



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza preferencí spotřebitelů na trhu přístrojů audiovizuální stimulace**

**Consumer Preference Analysis for an Audio-visual Stimulation Technologies**

Student: Bc. Petr Fiedor

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2010

## **PROHLÁŠENÍ**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.  
Přílohy č.1, 2, 3, 4, 6, 7, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne

.....

Bc. Petr Fiedor

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, ochotu nad rámec svých povinností a pomoc.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....</b>	<b>2</b>
2.1	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	3
2.1.1	<i>Přístupy k analýze chování spotřebitele.....</i>	<i>3</i>
2.1.2	<i>Modely spotřebního chování.....</i>	<i>3</i>
2.1.3	<i>Faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele .....</i>	<i>5</i>
2.1.4	<i>Spotřebitel a značka.....</i>	<i>6</i>
2.2	SPOTŘEBITEL A JEHO PREFERENCE .....	7
2.3	MOTIVACE .....	9
2.4	PRODUKT A JEHO KONCEPCE .....	10
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU PŘÍSTROJŮ AUDIOVIZUÁLNÍ STIMULACE.....</b>	<b>12</b>
3.1	ZÁKLADNÍ POJMY NA TRHU AVS PŘÍSTROJŮ A JEJICH CHARAKTERISTIKA .....	12
3.1.1	<i>Historie trhu s AVS přístroji .....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>AVS přístroj.....</i>	<i>13</i>
3.1.3	<i>Hladiny vědomí.....</i>	<i>14</i>
3.1.4	<i>Meditace.....</i>	<i>16</i>
3.2	CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI GALAXY .....	18
3.2.1	<i>Popis AVS přístrojů společnosti Galaxy .....</i>	<i>18</i>
3.2.2	<i>Princip fungování AVS přístrojů.....</i>	<i>18</i>
3.2.3	<i>Cena AVS přístrojů společnosti Galaxy.....</i>	<i>25</i>
3.2.4	<i>Distribuce AVS technologie společnosti Galaxy.....</i>	<i>26</i>
3.2.5	<i>Komunikační aktivity společnosti Galaxy .....</i>	<i>26</i>
3.3	CHARAKTERISTIKA NEJBLIŽŠÍHO OKOLÍ SPOLEČNOSTI GALAXY .....	27
3.3.1	<i>Identifikace uživatelů AVS přístrojů a možnosti jejich použití.....</i>	<i>27</i>
3.3.2	<i>Podnikatelské subjekty na českém trhu s AVS přístroji.....</i>	<i>30</i>
3.3.3	<i>Lékařské využití a reference odborné veřejnosti.....</i>	<i>31</i>
3.3.4	<i>Bariéry nákupu AVS přístroje.....</i>	<i>32</i>
3.4	SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ .....	34
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>35</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	35
4.1.1	<i>Definování problému a cíle výzkumu .....</i>	<i>35</i>
4.1.2	<i>Plán výzkumu .....</i>	<i>35</i>
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU .....	40
<b>5</b>	<b>ANALÝZA PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ U PŘÍSTROJŮ AUDIOVIZUÁLNÍ STIMULACE.....</b>	<b>41</b>

5.1	ANALÝZA PROBLEMATIKY ZNALOSTI A VLASTNICTVÍ PSYCHOWALKMANŮ .....	41
5.2	ANALÝZA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ PSYCHOWALKMANY ZNAJÍ, ALE NEVLASTNÍ .....	42
5.2.1	Základní vyhodnocení otázek.....	42
5.2.2	Analýza závislostí vybraných identifikačních znaků .....	44
5.3	ANALÝZA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ PSYCHOWALKMANY VLASTNÍ A POUŽÍVAJÍ.....	48
5.3.1	Základní vyhodnocení otázek.....	48
5.3.2	Analýza závislostí vybraných identifikačních znaků .....	50
5.4	ANALÝZA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ PSYCHOWALKMANY NEZNAJÍ.....	53
5.4.1	Základní vyhodnocení otázek.....	53
5.4.2	Analýza závislostí vybraných identifikačních znaků .....	53
5.5	ANALÝZA DISKUSNÍCH FÓR .....	54
5.6	SHRNUTÍ ZJIŠTĚNÝCH PREFERENCÍ .....	54
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>56</b>
6.1	MOŽNÉ CÍLOVÉ SKUPINY .....	56
6.1.1	Kritérium náboženského vyznání .....	57
6.1.2	Inovátoři.....	57
6.1.3	Kritérium pohlaví.....	57
6.1.4	Kritérium povolání.....	57
6.2	ASPEKTY KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE.....	58
6.2.1	Informovanost .....	59
6.2.2	Vysoké ceny psychowalkmanů .....	60
6.2.3	Porovnání psychowalkmanů s jinými relaxačními technikami .....	61
6.2.4	Podpora prodeje .....	61
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

# 1 Úvod

Posledních několik desítek let představuje vědecko-technologický pokrok velké změny v životním stylu a životní úrovni vyspělé části lidské civilizace. Zvláště v posledních 20 letech je technologický pokrok stále více viditelný. Jednou z mnoha oblastí, které jsou díky vědeckému bádání odkrývány, je i neurotechnologie. Jedná se o vědní obor, který se snaží systematicky studovat a prakticky využívat všech vědeckých poznatků ke zdokonalení činnosti a výkonnosti lidského mozku. Těchto poznatků využívají i přístroje, které se dostaly do povědomí široké veřejnosti pod názvem „psychowalkmany“.

Na tuzemském trhu se tyto přístroje snaží prosazovat přibližně deset let. Za tuto dobu se stačily relativně úspěšně rozšířit mezi desítky tisíc uživatelů a také mezi některé zdravotnické instituce. Tyto přístroje jsou však už ze své podstaty velmi diskutabilní, proto se k nim široká veřejnost mnohdy staví skepticky, až nepřátelsky. Velkou roli při formování těchto názorů a předsudků hrají zcela jistě negativní zkušenosti českého národa s nespočtem podvodníků, kteří měli dlouhou dobu volné pole působnosti na tuzemském spotřebitelském trhu.

Proto preference potenciálních uživatelů těchto přístrojů musí být nutně ovlivněny. Spotřebitelé jsou ostražitější, méně důvěřiví a dávají v této oblasti přednost osobním referencím a vlastní zkušenosti s přístrojem. Proto i z tohoto pohledu vznikají pro prodejce komunikační specifika a překážky při rozšiřování trhu s psychowalkmany.

Cílem této diplomové práce je na základě dostupných sekundárních dat (stanovených preferencí) a osobní zkušenosti provést primární výzkum, který tyto preference rozvede v souvislosti s nedostatky a dalšími specifiky, které trh s psychowalkmany v ČR má.

Výstupem diplomové práce je souhrnná informace o základních preferencích spotřebitelů na českém trhu s psychowalkmany. Tyto výsledky mohou být užitečné pro všechny subjekty, které jsou do něj zainteresované, neboť přinesou bližší informace o způsobu, jak lépe oslovit zákazníka. Výsledky práce budou poskytnuty především společnosti Galaxy Czech, s.r.o., která je největším prodejcem psychowalkmanů na tuzemském trhu.

## 2 Teoretická východiska spotřebního chování

Nejprve je třeba specifikovat několik pojmů, které úzce souvisí s touto problematikou.

Spotřebitelský trh – je charakteristický tím, že produkty, které na něj míří, jsou určeny pro konečného spotřebitele – tedy všechny jedince, případně domácnosti, kteří je nakupují za účelem vlastní spotřeby. Vyskytuje se v něm mnoho druhů produktů a služeb, u kterých existují různé možnosti spotřebního chování, které se odvíjí od mnoha specifík konkrétního spotřebitele (demografické rysy, chování, jednání, preference apod.). V zásadě je však spotřebitelský trh specifický menším objemem a menší racionalitou nákupů (např. v komparaci s trhy průmyslovými). [6]

Spotřebitelské chování - dle Steinové je: „*chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby*“.[6] Z definice je zřejmá komplexnost a složitost faktorů, které celý proces chování provází. Toto chování tedy daleko předchází samotnému nákupu a končí mnohem později než jeho spotřebou. Proto se prodávající musí zaměřit na celý proces komplexně.

Spotřebitel vs. zákazník - roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ všichni. Některé výrobky a služby však nenakupujeme my, nýbrž někdo jiný – převážně naši blízcí.

Zde je viditelný rozdíl mezi osobou zákazníka a spotřebitele. Pojem „spotřebitel“ je obecnější a zahrnuje všechny výrobky a služby, které spotřebováváme, tedy i to, co si sami nekoupíme. Je jím dítě, pro které matka – zákaznice koupí výživu či plenky. Zákazník je pak ten, kdo zboží obstarává. [10]

### Kupní role

Sledujeme 5 kupních rolí [6]:

- ❑ role **ovlivňujícího** – tedy role toho, kdo dává podněty ke koupi daného produktu či služby. Většinou se jedná o osoby, které daný produkt chtějí, vyžadují apod. Příkladem může být malé dítě, které chce nový počítač.
- ❑ role toho, **kdo rozhoduje** – rozhoduje o nákupu. Zda se daný produkt koupí či ne. V našem imaginárním příkladě to může být jeden z rodičů.
- ❑ role **nakupujícího** – nikdo jiný než osoba, která danou věc koupí. Nemusí se shodovat s osobou rodiče – může jím být např. bratr.
- ❑ role **uživatele** – osoba, která disponuje, spotřebovává či užívá danou věc.



- role **informátora** – jedná se o jedince, nebo médium, které nás informuje o podrobnostech (parametrech, rozdílech apod.) námi zamýšlené koupě.

Tyto role může představovat pouze 1 osoba. Většinou je jich však více (alespoň co se rodiny týče).

## **2.1 Chování spotřebitele**

Při pozorování chování spotřebitele pozorujeme přístupy a modely spotřebitelského chování.

### **2.1.1 Přístupy k analýze chování spotřebitele**

Při hodnocení a úvaze o těchto přístupech je nutno mít na mysli, že se vzájemně prolínají a doplňují. Nelze tedy aplikovat jenom konkrétní přístup na konkrétní jednání spotřebitele. Přístupy lze členit na [6]:

a) **Psychologické** – člení se na 2 přístupy:

- 1) *behaviorální* – dá se vyjádřit schématicky jako: **podnět** spotřebitele → jeho následná **reakce**. Sleduje se, jakou odezvu u spotřebitele vyvolávají konkrétní podněty;
- 2) *přístupy zkoumající černou skříňku* – jsou charakteristické velmi obtížnou měřitelností, neboť se zabývají vnitřním světem spotřebitele, ve kterém se utváří jeho rozhodnutí. Snaží se zjistit příčiny konkrétních reakcí, proč stejný podnět způsobil, že se spotřebitelé chovají různě.

b) **Sociologické** – zkoumají, jak se spotřebitel chová v různých sociálních situacích, neboť spotřebitelé různých sociálních skupin vykazují různé vzorce spotřebního chování.

c) **Ekonomické** – zakládá se na racionálních úvahách spotřebitele. Svoji volbu nejprve zhodnotí po stránce užitku, finančních možností, ceny a ostatních relevantních faktorů. Poté svojí volbu realizuje.

### **2.1.2 Modely spotřebního chování**

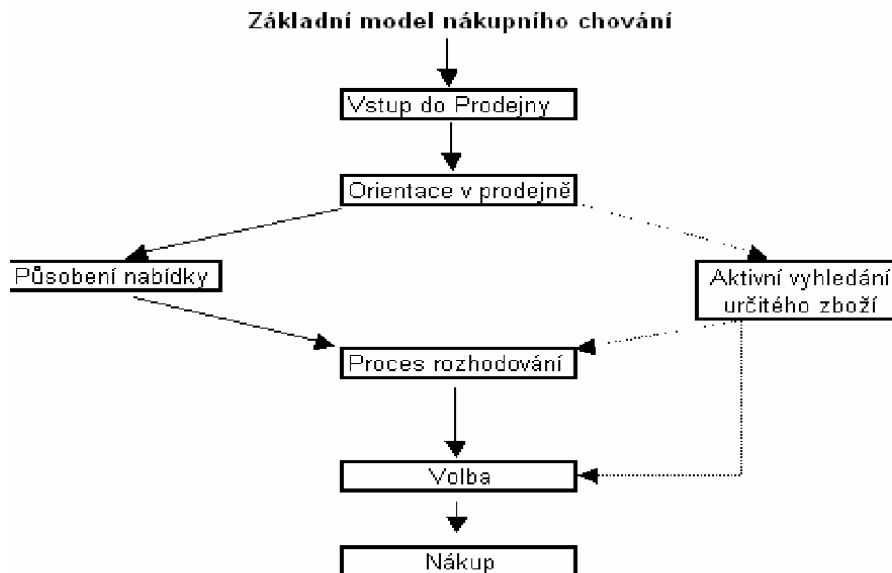
Existuje více variant těchto modelů. Ve své podstatě se však zabývají naprosto stejným cílem → zachytit podstatu spotřebního chování. S pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu přišel také Howard a Steth [2]. Tento model chování spotřebitele člení do 4 základních částí:

- 1) procesy **učení** spotřebitele (interní proměnné) – rozumíme jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině;
- 2) **stimuly** – těmi je spotřebitel podněcován. Vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby;
- 3) **vnější faktory** – zahrnujeme zde rodinu, příslušnost k sociální třídě, časový tlak apod;
- 4) na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno **stupňovitým procesem** začínajícím pozorností, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu. [10]

Modelový mechanismus probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na výrobku. Pokud budeme kupovat např. spotřební zboží jako kávu, zubní pastu apod., tak bude podmětový reakční mechanismus probíhat bez větších rušivých proměnných pod vlivem převzatých mínění a motivů. Pokud však budeme kupovat automobil nebo dům, uplatní se interní okruh faktorů.

### Základní model nákupního chování a druhy nákupů

Model nákupního chování zahrnuje části procesu, které jsou znázorněny v obr.1.1



**Obr. 2.1 Základní model nákupního chování**

**Zdroj [3]**

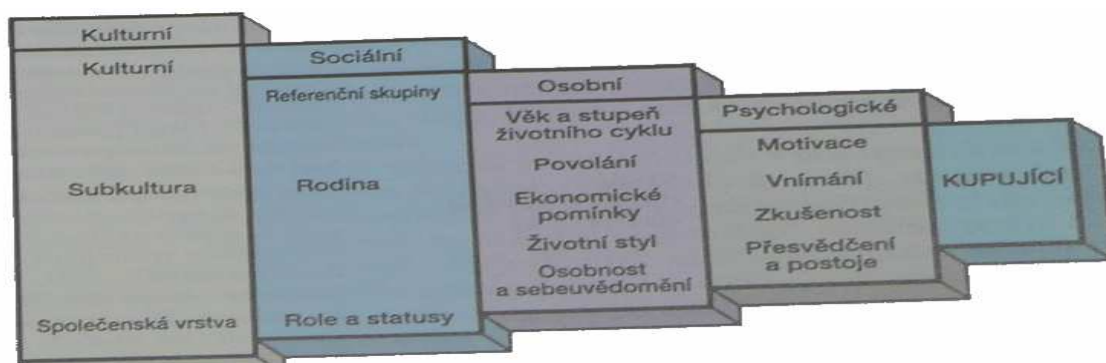
Rozlišujeme také různé **druhy nákupů**. Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn mnoha faktory. Toto rozhodování není založeno na čistě racionálních úvahách. Existují také psychologické „parametry“, které u většiny populace vedou k situaci, kdy nezvolí „nejrozumnější“ či „nejvýhodnější“ řešení, které by odpovídalo racionálním postupům.

Nejdůležitějšími jsou duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění, vlivy sociálního prostředí a v neposlední řadě také, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký **druh nákupu** jde [10]:

- ❑ **extenzivní nákup** – jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o jeho předmětu. Vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů (automobil, domácí kino apod.);
- ❑ **impulzivní nákup** – jedná se o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobnější nákupy jako např. zmrzlina v létě nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi;
- ❑ **limitovaný nákup** – je charakteristický tím, že produkt nebo značka, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu (např. baterie, jejíž značku neznáme, ale vycházíme z myšlenky „čím dražší, tím lepší“). Dalším kritériem při rozhodování může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou. Úzce souvisí s tématem práce „ekologické potraviny“;
- ❑ **zvyklostní nákup** – v tomto případě kupujeme to co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů ani zde nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Tento druh nákupu je optimálním východiskem pro trh s biopotravinami. Snaha vyvolat zvyklostní nákup je samozřejmě u většiny produktů, zde však hraje roli především ekologické zázemí budoucích generací, ne jenom zisky.

### **2.1.3 Faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele**

Spotřebitele ovlivňuje při svém rozhodnutí o nákupu mnoho relevantních faktorů a stimulů. Vnější stimuly, jako např. marketing organizace (koncepte 4P) či některé prvky makroprostředí (ekonomické, technické, politické, kulturní) lze považovat za nadmnožinu, která ovlivňuje ostatní faktory, které jsou někdy označovány za tzv. „nekontrolovatelné“, což znamená, že je obchodník nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu. Tyto faktory jsou zobrazeny v obr.2.2. [4]



Obr. 2.2 Nekontrolovatelné faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele

Zdroj [4]

Kulturní faktory mají největší vliv na chování spotřebitele při výběru a posuzování produktů. Kultura má přímý vliv na to, co člověk chce a očekává. Formuje tedy jeho rámec uvažování a částečně i potřeb. Každá kultura se pak skládá z dílčích částí, tj. subkultur, které skýtají svým příslušníkům bližší začlenění a sebeurčení. Kotler definuje 4 druhy subkultur. Národnostní, náboženské, rasové a zeměpisné subkultury. Společenské vrstvy Kotler definuje jako: „relativně trvalé a stejnorodé skupiny, které jsou hierarchicky uspořádány. Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, zájmy a jednání“. Příslušnost u té které sociální vrstvy ovlivňuje preference spotřebitelů a jejich nákupní chování.

Do sociálních faktorů lze zahrnout referenční skupiny, které se vyznačují tím, že mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje spotřebitele. Dále zde lze zahrnout rodinu, která tvoří nejvýznamnější referenční skupinu, která formuje názory a postoje spotřebitele. Role a statusy lze definovat jako pozici jednotlivce v rámci určité sociální skupině (rodina, kluby, apod.). Každá role vytváří určitý status, který odráží vážnost, jaké se těší u společnosti. Osobní faktory pak zahrnují mnoho individuálních charakteristik, které jsou zobrazeny v obr.2.2. U každého jednotlivce jsou tyto faktory velmi odlišné a závisí na stovkách různých faktorů, které jeho život formují. Osobní faktory pak formují také psychologické faktory, kterými jsou např. motivace či vnímání. Všechny výše zmíněné faktory mají vliv na formování rozhodnutí, zda si spotřebitel daný produkt zakoupí či nikoliv. [4]

#### 2.1.4 Spotřebitel a značka

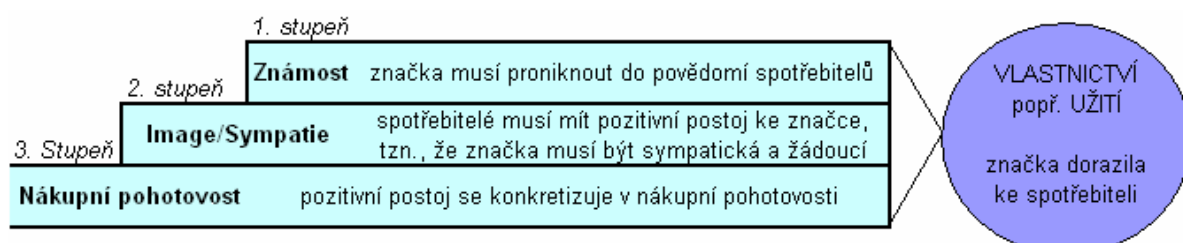
Definice Americké marketingové asociace říká, že [10]: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“.

Někteří odborníci se zabývají vymezením značky z marketingového pohledu. Zdůrazňují při tom systémový přístup a přistupují k chápání značky z pohledu „koncepce totálního produktu“. Značka může být také chápána jako produkt (specifického charakteru), proto pro ni platí stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska.

Obsahem jednotlivých vrstev koncepce značky je [10]:

- A. První vrstva (jádro značky) – je dána funkcí, kterou značka plní (např. identifikační funkce);
- B. Základní atributy značky (vnímatelná značka) – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod., tj. vše, pomocí čehož může být určitá značka identifikována a čím je rozpoznatelná;
- C. Rozšířená úroveň značky – jako specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod., asociované s danou značkou. Konkurenční boj se odehrává, tak jako u obecného produktu na této úrovni;
- D. Image značky – nebo-li jakási její prestiž, síla a „osobnost“.

Obr. 1.2 zobrazuje jednoduchý proces utváření značky z hlediska spotřebitele:



Obr. 2.3 Proces utváření značky z hlediska spotřebitele

Zdroj [7]

## 2.2 Spotřebitel a jeho preference

Jakákoliv oblast ekonomie je postavena na analýze chování ekonomických subjektů, ať už spotřebitelů, firem, či vlády. Za jejich chováním lze vidět také zájmy, které vycházejí z jejich preferencí. „*Preference sehrávají klíčovou úlohu téměř ve všech oblastech ekonomie a ostatních společenských věd, včetně zkoumání růstu a akumulace kapitálu, analýzy blahobytu, účinků reklamy, dopadů zdanění, monopolní tvorby cen, voleb zaměstnání, hlasování, tlaku referenční skupiny a kulturních vlivů*“. [35]

Pokud pojem „preference“ zjednodušíme, zjistíme, že představuje jakési upřednostňování určité alternativy před ostatními a to z různých důvodů. Na preference se zaměřilo v minulosti

mnoho ekonomů a škol. Všechny se snažili zjistit její podstatu a tak vnikaly různé teorie. Postupně však byly kvůli kritice upravovány a rozšiřovány. Zde jsou základní pohledy na preference v časové posloupnosti:

- koncept projevených preferencí;
- koncept demonstrovaných preferencí;
- koncept stabilních preferencí (Beckerovo pojetí teorie preferencí).

Problém nazírání na spotřebitelovo chování, konkrétně proč si vybere komoditu A a ne B, byl aktuální ještě před formulací výše uvedených konceptů. Převážně se jednalo o učení představitelů neoklasické školy, kteří považovali preference jednoduše jakýmsi „backgroundem“, který stojí v pozadí rozhodování jednotlivce a nepřikládali mu žádnou speciální váhu. Nicméně se jimi stále zabývali.

Mezi ekonomy neoklasické školy existovali dva základní názory na měřitelnost užitku. Z pohledu kardinalistů byl užitek jedincem přímo vyjádřitelný, zatímco ordinalisté jej za přímo měřitelný nepovažovali a pracovali s indifferenční analýzou, která byla zástupným způsobem, jak jedinec prostřednictvím voleb mezi různými koši statků své preference projevoval.

### 1) **Koncept projevených (odhalených) preferencí**

Byl prvním větším přínosem ekonomickému vědění do teorie preferencí. Jeho „tvůrce“ byl Paul Samuelson. Tento koncept oživil diskusi o preferencích, o možnostech jejich zkoumání, jejich vlastnostech, včetně jejich stability. Samuelson předpokládá existenci škály preferencí, která vytváří základ chování jednotlivce, a která zůstává během jeho jednání v čase konstantní (což bylo následně mimo jiné kritizováno a vyústilo v další koncept). Nezabýval se také detailněji psychologickým procesem „uvnitř“ jedince před nákupem, nýbrž nákupem samotným – tedy jakou preferenci projevil. Shrnuto a podtrženo: Jádrem Samuelsonova pohledu na preference bylo, že až svým chováním realizovaným na trhu spotřebitel projeví, resp. odhalí své skutečné preference.

### 2) **Koncept demonstrovaných preferencí**

Vznikl zásluhou Murraye N. Rothbarda, který je jedním z kritiků konceptu projevených preferencí. Na adresu Samuelsona uvádí: *„První chybou v Samuelsonově přístupu je předpoklad konstantnosti preferenčních škál v čase. Neexistuje však žádný důvod vytvářet takovýto předpoklad. Jsme pouze schopni prohlásit, že určité jednání v určitém časovém*

*okamžiku odhaluje určitou část z preferenční škály toho kterého jednotlivce, a to v podobě, v jaké existovala v tomto časovém okamžiku. Neexistuje důvod pro to, domnívat se, že tato její podoba zůstává v čase konstantní“.*[35] Tento koncept je na první pohled téměř totožný, ale není tomu tak, neboť již nepracuje s konstantností preferenčních škál v čase, kterou si teoretikové předešlého konceptu (dle něj) neuvědomují.

Každý jedinec tedy jedná tak, jak si přeje. Pohled na preference z tohoto přístupu vychází z aktu volby. Nejpresnější a zároveň nejvíce odlišný od minulých přístupů je poslední přístup, se kterým přišel Gary S. Becker.

### **3) Koncept stabilních preferencí**

Svébytný a v jistém smyslu nezařaditelný pohled na lidské preference představuje přístup Garyho S. Beckera. V čem je tedy výjimečný a odlišný? Preference moderního člověka jsou dle tohoto přístupu determinovány i sociálními faktory, kulturními vlivy, životními zkušenostmi atd. → Oproti běžnému přístupu ekonoma pracujícího s preferencemi, který vychází z toho že jedinec maximalizuje užitek při preferencích, které mají určitou podobu pouze v daném okamžiku, a které závisí v každém momentu pouze na statcích a službách spotřebovávaných v daném čase. Neberou tedy v potaz tyto faktory ani faktory ostatní jako např. závislost preferencí na minulé, současné a budoucí spotřebě, ani závislost preferencí na chování ostatních subjektů v ekonomice.

Z výše uvedeného je zřejmé, že problematika preferencí (vč. ekonomického pohledu) není jednoduchá, nýbrž se jedná o velmi složitý faktor, který rozhoduje o upřednostnění produktu A před produktem B (na základě obrovského množství relevantních faktorů jako rodinné prostředí, kulturní prostředí, očekávané budoucí preference, minulé zkušenosti, rodina, láska atd.). [35]

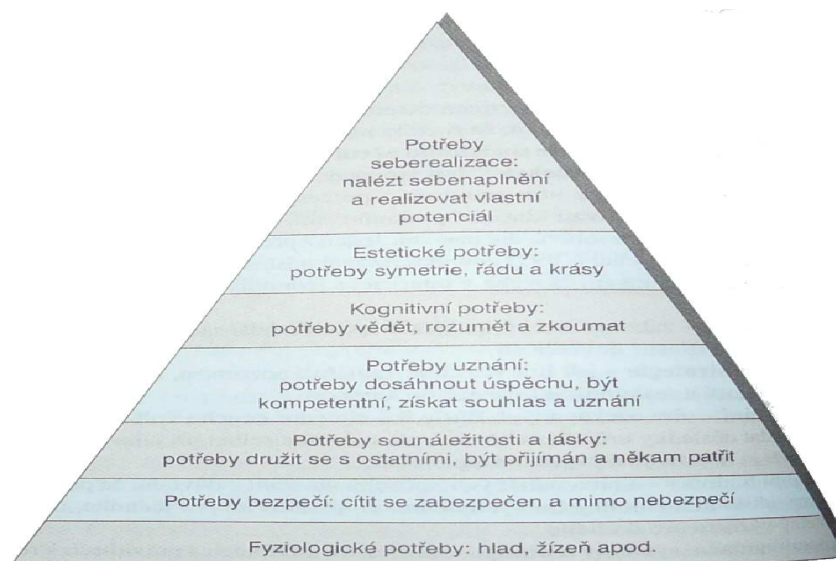
## **2.3 Motivace**

V rámci sledování spotřebního chování na trhu produktů audiovizuální stimulace je nutné blíže specifikovat motivační faktory, které mají vliv na nákup těchto produktů, ale také ukazují, jak jsou tímto produktem samy ovlivňovány.

K tomuto účelu využijí Maslowovu pyramidu potřeb. Jde o jednu z nejčastěji využívanou klasifikaci potřeb člověka, která byla definována americkým psychologem Abrahamem H. Maslowem a je často používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. Podstata teorie

spočívá v uspokojování nižších potřeb, aby mohly být uspokojeny potřeby vyšší.

[10, 36]



Obr. 2.4 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj [10, str.18]

V rámci pyramidy není možné, aby byla uspokojena potřeba vyšší, aniž by nebyla uspokojena potřeba nižší. Nelze např. dosáhnout seberealizace bez toho, aniž by daná osoba neuspokojila potřebu spojenou s příjmem potravy, potřebou spánku či potřebou bezpečí.

## 2.4 Produkt a jeho koncepce

Jeden ze základních prvků marketingového mixu tvoří produkt. Definicí tohoto pojmu jsou desítky a lze je pojmut mnoha způsoby. V obecné rovině je produkt hmotný výrobek či služba, která slouží k uspokojení potřeb spotřebitelů.

Kotler definuje produkt následovně [5]: „*Produkt je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.*“.

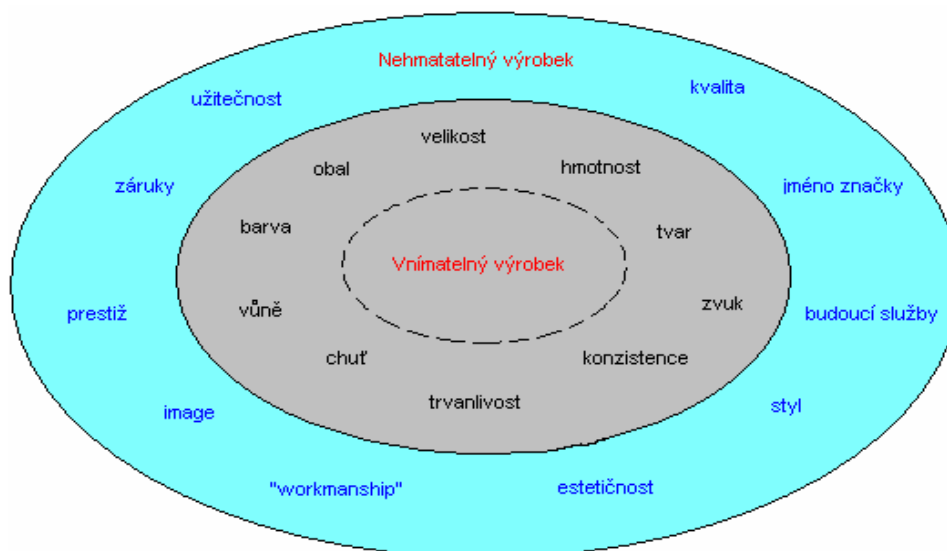
V marketingu může přistupovat k produktu mnoha způsoby. Základní jsou zobrazeny v obr.2.5.



Obr. 2.5 Přístupy k výrobku v marketingu



Pro účely mé diplomové práce využiji přístup podle Bagozziho. Tento přístup je aplikován v části charakteristiky trhu s AVS přístroji pro lepší pochopení problematiky těchto produktů. Teoretický model dle Bagozziho je znázorněn v obr.2.6:



**Obr. 2.6** Koncepce totálního výrobku dle Bagozziho

[6]

Tento model, stejně jako ostatní, je model obecný, který lze aplikovat na jakýkoliv produkt, tudíž obsahuje obecné prvky, které mnohdy neexistují všechny zároveň. Např. chuť a trvanlivost lze aplikovat zejména na produkty potravinářského průmyslu, vůni pak lze aplikovat většinou na parfémy, květiny apod. AVS přístroje jsou velmi specifickým produktem, jehož důležitost a skladba prvků má svá specifika, která jsou objasněna v aplikaci tohoto modelu.

### **3 Charakteristika trhu přístrojů audiovizuální stimulace**

Pro základní pochopení celé problematiky je nutné přiblížit hlavní pojmy, které se AVS výrobků týkají.

Obsahem kapitoly je nastínění základních oblastí, které jsou pro tento trh charakteristické, a ze kterých pramení základní specifika těchto produktů. Na závěr kapitoly jsou vytyčeny preference spotřebitelů.

#### ***3.1 Základní pojmy na trhu AVS přístrojů a jejich charakteristika***

Mezi základní pojmy lze zařadit především samotný AVS přístroj, problematiku hladin vědomí a meditace.

##### ***3.1.1 Historie trhu s AVS přístroji***

Již mnohá staletí si jsou lidé vědomi, že světelné a zvukové signály nějakým způsobem ovlivňují vnitřní rozpoložení jedince. Fyziologové také zjistili, že šimpanzi a jiní savci chodí kilometry daleko jen proto, aby pozorovali pulsující odlesky slunce na vodní hladině. Mnoho vědců došlo k závěru, že tento proces ovlivnění mozku pomocí světelných a zvukových vjemů, se lidstvo snaží intuitivně nějakým způsobem osvojit již od nepaměti.

Příkladem je všeobecně známý efekt pohledu do ohně či svit svíček v temném prostoru pro navození relaxačního stavu. Mnoho kultur po celém světě také přikládá velký význam bubnování. Velkým překvapením bylo měření bubnování dnešních přírodních národů, které žijí odděleně po celé planetě. Bylo zjištěno, že úderů při bubnování odpovídají téměř bez výjimky 4-6 úderů za sekundu, což odpovídá hladině vědomí theta. Tato shoda potvrzuje, že akustická stimulace má hlubší smysl a účinek na mentální stav jedince.

První komerční přístroj, který byl určen k audio vizuální stimulaci, zkonstruoval americký radarový specialista Sydney A. Schneider v roce 1957. Po nějaké době se o přístroje začínala zajímat vládní a armádní místa USA. Tímto se vývoj přesunul do strategických státních institucí, především do NASA a Pentagonu. Tento výzkum byl prováděn pod utajením. Jejich cílem pravděpodobně bylo do jisté míry vylepšit mentální schopnosti kosmonautů a vojáků, kteří jsou mnohdy neúměrně zatíženi stresem a zároveň si potřebují pro vykonání svých funkcí zachovat „chladnou hlavu“. Na vývoji této technologie participovalo také několik nositelů Nobelových cen (např. Ragnar Artur Granit za výzkumy v oblasti zraku a Georg Arnim von Bekessy za výzkumy v oblasti sluchu).

Po uvolnění informačního embarga v osmdesátých letech se postupně vývoj a výroba AVS přístrojů přesunula do soukromé sféry, kde se výrazně rozšířilo jejich používání mezi lékaři. Významným impulzem pro nastartování expanze AVS přístrojů, byl první celosvětový neurotechnologický kongres v Seattlu (1992), kde protagonisté neurotechnologických metod poprvé uceleně seznámili mezinárodní odbornou veřejnost s výsledky své práce. V České republice se první přístroje objevili právě v roce 1992. Od roku 1996 funguje v české, ale také Slovenské republice, jejich trvalý prodej. Jan Valuch uvádí, že v období od roku 1996 do roku 2002, přesáhl počet prodaných přístrojů 25.000 ks. V příloze č.1 je chronologické seřazení hlavních mezníků historie AVS přístrojů. [9,33]

### **3.1.2 AVS přístroj**

Jedná se o přístroj, který poskytuje několik možností využití v závislosti na potřebě uživatelů. Tento přístroj využívá technologie tzv.“audio-vizuální stimulace“ (odtud AVS). Tato technologie byla vyvíjena téměř půl století, své kořeny má však již v dávné historii lidstva.

AVS technologie pracuje na bázi rytmických zvuků a světelných vjemů, čímž působí na naši nervovou soustavu (mozek). Jelikož se jedná o přirozenou stimulační metodu, nenese jejich užívání žádné zjištěné vedlejší účinky, které jsou známe z farmaceutického průmyslu.

Spektrum využití AVS přístrojů sahá od výuky cizích jazyků (magické edice jazyků), relaxace, aktivizace organismu až po odstraňování specifických zdravotních potíží (včetně různých závislostí).

Například Thomas Budzinsky, Ph.D. (bývalý vedoucí psycholog Pentagonu a NASA kde působil v letech 1980-1986), uvádí tyto základní účinky psychowalkmanů:

- Rychlé odstranění stresu a únavy;
- Rychlá aktivace a dodání energie;
- Účinné řešení spánkových potíží, depresí, bolestí a dalších psychosomatických obtíží;
- Nadprůměrná psychická odolnost;
- Zlepšení paměti a koncentrace;
- Zrychlení učení.

Podrobnější účinky a možnosti použití budou vysvětleny v dalších kapitolách. Účinnost těchto přístrojů je vědecky ověřena pomocí EEG, přičemž nejprokazatelnější spolehlivost účinků je pozorována u relaxačních programů. Přístroje AVS jsou určeny především pro širokou

veřejnost (tedy samouživatele), nicméně jej poměrně často využívají i mnohé odborné kliniky, lékařská pracoviště a armáda. [7,9,19,22]

Pro lepší představu o tom, jak tyto přístroje vypadají, uvádím v obr. 3.1 ilustraci přístroje Inner Pulse.



Obr. 3.1 AVS přístroj Inner Pulse

[19]

### 3.1.3 Hladiny vědomí

Mozková činnost je charakteristická výměnou elektřiny. Komunikace mozkových buněk je zabezpečena právě pomocí elektrických výbojů, které proudí neustále celým mozkem. Rychlost elektrické aktivity mozku pak nazýváme frekvencí (udává se v hertzech za sekundu – HZ).

V roce 1926 při použití prvního prototypu EEG přístroje, pořídil německý psychiatr a neurolog Hans Berger záznam elektrické činnosti mozku. Lékaři poté rozdělili tyto elektrické frekvence (hladiny vědomí) do 4 základních oblastí. Hladinu delta, theta, alfa a beta. Tyto bývají často ještě dále členěny. Pro moji potřebu však budu pracovat pouze s těmito základními [8,9,11]:

#### Hladina delta (0,5 – 3 Hz)

Jedná se o nejnižší pásmo útlumu mozkové činnosti a jeho funkcí. Pro tuto hladinu je charakteristický hluboký a bezesný spánek. Dochází k výrazné regeneraci všech životních funkcí a hromadění energetických rezerv organismu.

### **Hladina theta (4 – 7 Hz)**

Charakteristická částečným útlumem vědomí, kdy mozek nereaguje na smyslové podněty zvenčí. Jedinec se do této hladiny dostává při nejhlubším uvolnění nebo ve spánku, který doprovází sny. Tato hladina bývá někdy označována jako tzv. „trans“. Představuje také jediný přístup k našemu podvědomí, čehož využívají i psychiatři. Vyznačuje se také vybavováním si různých zapomenutých vzpomínek. Tato hladina podporuje rozvoj představivosti a tvořivosti.

Další hladinou, která následuje, je tzv. „alfa“. Stav na rozhraní těchto dvou hladin je na 7,83 Hz a bývá nazýván jako Schumannova rezonance. Na této frekvenci totiž pulsuje i geomagnetické jádro Země.

### **Hladina alfa (8 – 13 Hz)**

Tato hladina je charakteristická plnou bdělostí, která postrádá jakékoliv psychické napětí (mozek se nezabývá soustředěným myšlením). Jedná se o nejoblíbenější stav mozkové aktivity, který je provázen příjemnými a slastnými pocity v návaznosti na zvýšenou tvorbu přirozených opiátů (neurohormonů – nejznámější jsou endorfiny). O dosažení této hladiny vědomí se snaží většina známých meditačních technik. Setrvání v této hladině rovněž příznivě ovlivňuje vegetativní funkce organismu. Nejčastěji se do této fáze jedinec dostává relaxací, uvolněním, příjemnou hudbou či jako postupným usínáním.

### **Hladina beta (14 a více Hz)**

Oproti ostatním hladinám je tato charakteristická zvýšenou aktivitou a různým stupněm napětí (dle konkrétní frekvence). Člověk se v této fázi nachází většinu dne, kdy se vědomě soustředí na vnější svět, je akceschopný a připravený reagovat na vnější podněty. Nejvyšších hodnot bety (nad 30 Hz) dosahuje jedinec při vysokém duševním výkonu nebo při vypjatých stresových situacích. Tato hladina se aktivuje vždy, když zapojíme do chodu pohybový aparát a představuje pro organismus vysoký výdaj energie. Obecně vzato, čím vyšší je frekvence v této hladině, tím více se aktivizuje mozek (vzrušení, napětí, úzkost, vrcholný výkon, podráždění atd.)

Všemi těmito fázemi mozkové aktivity procházíme denně několikrát, přičemž hladiny theta a delta většinou jen při usínání a spánku, neboť vědomé navození těchto hladin a vědomé setrvání na těchto frekvencích je zpravidla výsadou pouze jedinců, kteří dlouhá léta trénují různé meditační techniky.

### 3.1.4 Meditace

Na úvod problematiky meditace, která je velmi úzce spjata s fungováním a vlastním posláním AVS přístrojů, uvádím citát (Dalajlama 2008), který v obecné rovině vystihuje a shrnuje podstatu meditační praxe:

*„Většina lidí vnímá negativní emoce jako přirozenou součást života. Něco se stane a oni pocítí strach nebo vztek. A domnívají se, že je to přirozené. To je podle mne chyba. Pokud se jedná o zvládání emocí, nejlepší metodou je takzvaná meditace. Ne kvůli příštím životům. Ne kvůli tomu, abychom přišli do nebe. Ale kvůli každodenní pohodě. ...Můj hlavní zájem nepatří těm, kteří meditují kvůli své náboženské víře. Zajímám se zejména o to, co nazývám sekulární etikou. Lidé, kteří se nezajímají o náboženství a víru, také chtějí žít šťastný život. Tyto lidi a zejména mladou generaci bychom měli naučit zvládat jejich negativní emoce čistě na základě každému dostupné zkušenosti a zdravého rozumu založeného na vědeckých poznatcích.“*

[13]

Při definování tohoto pojmu je vhodné vycházet také z ohlasů kritické společnosti, která přistupuje ke všem podobným technikám, proudům myšlení apod. se značnou dávkou skepse. Jedná se o Český klub skeptiků Sisyfos, který je součástí světového skeptického hnutí, v němž figurují přední odborníci různých vědních oborů, jako reakce na vzestup iracionality ve společnosti [18]:

*„Jako meditaci označujeme duchovní cvičení, které vede k hlubokému vnitřnímu uvolnění, relaxaci a jejím prostřednictvím údajně k proniknutí do nitra vlastní osobnosti, k duchovnímu obohacení a i ke zlepšení duševních i tělesných schopností včetně zlepšení zdraví. V podstatě jde o výcvik koncentrace, která umožní kontrolovat vlastní myšlenky. Meditaci praktikovali a praktikují věřící většiny velkých světových náboženství, a od 60. let minulého století patří meditace do arzenálu duchovních cvičení a terapeutických metod novodobých guru, sekt i léčitelů. Existuje mnoho meditačních způsobů, od statických v jogínské poloze lotosového květu až k nejruznějším formám dynamickým, prováděným tělesným cvičením. V dnešním esoterickém světě je meditace módní i mezi postmoderně laděnou veřejností jako prostředek ke zlepšení duševní i fyzické kondice. Provozuje se v různých klubech, wellness centrech i individuálně podle návodů.*

**Hodnocení Sisyfos:** *Meditace je nesporně užitečným prostředkem k navození vnitřního klidu, ke snížení stresu, úzkosti, zvyšuje schopnost soustředění a sebeovládání. Meditace umožňuje ovládat nejen svou psychiku, ale do jisté míry i vegetativní funkce vlastního těla,*

*např. rychlost dechu i tepu, krevní tlak, tělesnou teplotu, ovlivnit vnímání bolesti apod. Meditace se proto stala i součástí různých terapeutických metod. Není však jediným způsobem, jak dosáhnout těchto výsledků. Stejné efekty dosahují jiné relaxační metody, např. autogenní trénink, jóga, **audiovizuální stimulace**, biofeedback a řada dalších.“*

Jak je vidět z vyjádření odborné veřejnosti, je jí meditace uznávána, jako objektivně fungující prostředek k navození duševní pohody a relaxačního stavu.

Meditace je tedy vědomé vytváření podmíněných reflexů, přičemž se v těle praktikující osoby mění metabolismus. Je to způsob ovládání mysli, nikoliv způsob přemýšlení, jak se mnoho laiků domnívá. Vedle fyzického zdraví, o které lze pečovat vhodným stravováním, dostatečným pohybem, absencí návykových látek apod., je velmi důležité také zdraví duševní, jinými slovy psychická vyrovnanost a pohoda. Na poli meditace proběhly stovky výzkumů, které potvrzují její pozitivní dopady na fyzické a duševní zdraví jedince.

U lidí, kteří používají pravidelně různé meditační praktiky, se dramaticky snižuje množství symptomů stresu. Krevní tlak a hladina hormonů stresu je nižší, srdeční tepová frekvence a dýchání je pomalejší. Ti, kdo pravidelně meditují, se také lépe přizpůsobují stresovým situacím, neboť na ně reagují dynamičtěji a překonávají je rychleji.

Výzkumy mimo jiné ukazují, že meditační praxe má pozitivní vliv na psychologickou vyrovnanost, která je významným faktorem vedoucím k seberealizaci a snižuje úzkost včetně depresí. Meditace se také úspěšně užívá při léčení posttraumatického stresu, alkoholismu, narkomanie a chronických bolestí. Ale zdá se, že lidé, kteří meditují, jsou celkově zdravější a vyžadují méně zdravotní péče. V příloze č.2 jsou uvedeny závěry z výzkumu Cousinsova Centra pro psychoneuroimunologii, které ukazují, že samotná meditace může mít přímý vliv na zpomalení i takové choroby, jako je HIV. [13,38]

## **3.2 Charakteristika mikroprostředí společnosti Galaxy**

### **3.2.1 Popis AVS přístrojů společnosti Galaxy**

Tato kapitola přibližuje konkrétní funkce, užití a souvislosti při používání AVS přístrojů. Především se jedná o přístroje od společnosti Galaxy, jsou zde však zmíněny i charakteristiky přístrojů jiných výrobců.

### **3.2.2 Princip fungování AVS přístrojů**

AVS přístroj funguje na základě změny hladiny vědomí, kdy pomocí zvukové a vizuální stimulace navodí požadovanou mozkovou frekvenci. A to v závislosti na požadovaném efektu daného programu (např. uvolnění, nabuzení energie, usínání apod.). Ovlivňuje tedy bioelektrickou aktivitu mozku pomocí tzv. „efektu napodobení frekvence“, což je přirozené naladění se mozku na stimulační frekvenci. Tento efekt poprvé objevil Anglický psychoneurofyzikolog Grey Walter.

Navození dané hladiny vědomí je záležitost fyziologická a dojde k němu vždy při aplikaci přístroje. Nelze se jí tedy ubránit vůlí uživatele. Vzájemnou spoluprací se však účinek urychlí. Nejedná se tedy o problematiku víry, nýbrž fyziologických procesů fungujících na výše zmíněném efektu napodobení frekvence.

#### **Zvukové vjemy**

Pomocí klasických stereofonních sluchátek jsou vysílány z přístroje zvukové signály. Sluchátka mohou být jakákoliv, nejsou tedy nutná speciálně upravená. Velmi důležitý je fakt, že v rámci této stimulace nehraje ve sluchátkách žádná hudba. Velká část laické veřejnosti se domnívá, že podstatou této stimulace je relaxační a jiná hudba. Přístroje však mají propojovací kabely, které lze napojit na jakýkoliv hudební přehrávač a tím mohou uživatelé poslouchat při sezení i oblíbenou hudbu. Zvukové signály, které přístroj produkuje, jsou odlišné a lze je vytvořit snadno i elektronickým způsobem. Existuje několik druhů zvuků, které mají každý svá určitá specifika, výhody a nevýhody z fyziologického i psychologického hlediska.

Nejúčinněji působícím zvukem je tzv. **klapot**. Ten však mnoha lidem nevyhovuje a špatně jej snáší. Podobá se tupému bubnování v jediné tónině. Další zvuk je tzv. **bílý šum**, což je zvuk s nahodilým střídáním zvukových frekvencí v rozpětí 30-1000 Hz. Mnohem příjemnější, avšak fyziologicky méně účinné, jsou **pulsní tóny**. Tyto tóny existují ve třech



charakteristikách: Sinusové – čisté hudební tóny, Triangulační – poločisté tóny a Pravoúhlé – tzv. nečisté tóny.

Nejčastěji však AVS přístroje používají **binaurální rytmy**. Jedná se o stereo stimuly vznikající přímo v mozku. Principem je současné vysílání jedné frekvence pro jedno ucho, např. 200 Hz a frekvence pro ucho druhé, např. 210 Hz. Sluchové centrum v mozku vyhodnotí tento stimul jako příjem o frekvenci 10 Hz a na tuto frekvenci se přeladí. Fyziologický účinek je zde velmi vysoký. [23]

### **Vizuální vjemy**

Přístroj vysílá pomocí diod, které jsou umístěny v brýlích, světelné signály. Zjednodušeně řečeno, brýle blikají. A to v závislosti na aktuální frekvenci přístroje. Dle ceny a kvality přístroje jsou různé také brýle a jejich funkce. Složitější a dražší přístroje mají zpravidla také kvalitnější brýle, které umožňují měnit více barev. Levnější modely mají barvu pouze jednu.

V psychologii je obecně známo, že barvy dokáží působit na duševní rozpoložení jedince. Ve velké míře je tento aspekt aplikován v rámci marketingu, kdy se firmy snaží identifikovat pomocí barev, textových výroků a jiných atributů s cílovým segmentem, na který se zaměřují. Ne jinak tomu je i u vizuální stimulace. Každá barva v brýlích má tedy své specifické účinky. Jan Valuch uvádí např. tyto [9]:

**Červená (vzbuzující)** - mozkové buňky na ni reagují nejsilněji, prokrvuje, dodává energii a vitalitu. Nejvíce používanou barvou pro AVS.

**Modrá (relaxační a meditační)** - uklidňuje, snižuje tepovou frekvenci, tiší bolest, podporuje meditaci a stimuluje životní sílu, inspiraci a víru .

**Zelená (neutrální)** - nastoluje rovnováhu a harmonii, posiluje nervovou soustavu, podporuje vnitřní klid a relaxaci .

**Oranžová-jantarová (veselá)** - dodává optimismus, odstraňuje deprese, podporuje ctižádost a intelekt. Je kompromisem mezi zelenou a červenou .

**Bílá (univerzální)** - obsahuje vlastnosti celého spektra- má tedy nejširší působení .

**Žlutá (intelektuální)** - povzbuzuje rozum a intelekt, uvolňuje pozitivní energii, podporuje kreativitu a chuť do učení .

**Fialová (duchovní)** - působí na nevědomí, dodává duchovní sílu a poznání, posiluje meditaci.

Zvuková i vizuální stimulace účinkuje i samostatně. Proto při používání psychowalkmanů lze použít buďto samotné brýle, nebo také samotné sluchátka. Pro spolehlivější efekt sezení je však doporučováno uživatelům použít obě metody stimulace. Zvukové a vizuální vjemy jsou vzájemně harmonizovány.

### **Varianty produktů**

Existuje mnoho podob přístrojů, které využívají technologie audiovizuální stimulace. Děním je následovně:

#### **a) kvalifikované**

Tyto přístroje obsahují lékařsky ověřené a odborně sestavené stimulační programy. Jedná se o ty přístroje, které prodávají autorizovaní distributoři výrobců. V příloze č.3 jsou zobrazeny nejznámější z těchto přístrojů, které se prodávají v ČR.

Každý program je speciálně navržený a testovaný pro žádaný účinek. O optimální stav se však nejedná. Mozek každého člověka reaguje podobně, ne však úplně stejně. Proto by bylo ideální, kdyby každý člověk používal programy, které jsou naprogramovány dle jeho mozkových reakcí (pomocí EEG). To však není možné, proto vývojáři průměrují hodnoty stimulace. Z tohoto důvodu také nepůsobí každý program na každého jedince stejně. Každému vyhovuje jiný program.

#### **b) nekvalifikované**

Jedná se většinou o softwarové programy, které jsou volně ke stažení na internetu. Tyto programy v sobě mají zabudované předem nadefinované programy a lze je také dle vlastní vůle editovat a tvořit nové. Většinou se omezují pouze na audio stimulaci, ale v některých případech lze stimulaci zkombinovat i s brýlemi. Nicméně tento software a tyto programy nejsou navrženy odborníky a nebyly vyvíjeny k těm účelům, ke kterým mají sloužit. Proto se efektivita těchto programů omezuje pouze na částečné relaxační účinky. Účinnost těchto programů lze srovnat s účinností pohledu do ohně.

### **Účinky a účinnost AVS přístrojů**

Vzhledem k určité míře kontroverze AVS přístrojů, je jejich účinnost přirozeně napadána a zpochybňována. Mnoho odborníků se odvolává také na tzv. placebo efekt, čili určitá autosugesce požadovaného účinku.

Samotná recenze AVS přístrojů vědeckým klubem skeptiků Sisyfos, však potvrzuje základní účinky, jako např. odstraňování únavy, stresu, nesoustředěnosti, nespavosti, tenzních

bolestí hlavy, ale i hypertenze a řady jiných funkčních poruch nebo i chronických bolestivých stavů. Při dlouhodobém používání může pozitivně ovlivnit koncentraci a paměť. Nicméně kritizuje komunikační sdělení největšího distributora AVS u nás – Galaxy. Individuální názor místopředsedy klubu je poněkud přísnější a tvrdí, že je účinnost omezena především na programy s relaxačním účinkem. Efektivitu těchto přístrojů srovnává s jinými dostupnými relaxačními technikami, jako je jóga, meditace či autohypnóza. Recenze je v příloze č.4.

[9,17]

Jan Valuch, majitel společnosti Galaxy (viz. kap. 3.3.2 *Podnikatelské subjekty*) shrnuje výsledky největšího výzkumu v ČR ověřující spokojenost s účinky AVS přístrojů. Tento výzkum byl proveden agenturou Agma v roce 1999-2002 s následujícími výsledky [9]:

- ✓ 98% respondentů uvádí splněná očekávání od účinků psychowalkmanů při řešení svých mentálních a obecně zdravotních problémů;
- ✓ 48% respondentů uvádí mnohem větší a příznivější účinky než očekávali, a to s přetrvávajícím efektem;
- ✓ 2% uvádějí, že očekávané účinky se nedostavují.

Dále uvádí, že podobné výsledky jsou vykazovány i v podobných průzkumech, které se uskutečnily v USA, Velké Británii, Kanadě a Japonsku.

Zmíněný průzkum v ČR uvádí, že nejpočetnější skupinou respondentů, dle věkového rozložení, je skupina osob do 29 let (43%), 30-39 let (8%), 40-49 let (24%), 50 – 59 let (19%), 60 a více let (6%). Znamená to tedy, že nejvíce uživatelů je ve v nízkých a naopak vysokých věkových intervalech. Mladí lidé rádi experimentují s moderní technikou a starší věkové skupiny cítí potřebu řešit své biologicky podmíněné zdravotní problémy.

Výzkum také uvádí, k čemu uživatelé AVS přístroje nejčastěji používají. Nejčastěji jsou používány programy pro odbourání stresu (44%), druhou nejčastější skupinou jsou stresem podmíněné příznaky, které se snaží uživatelé eliminovat, či alespoň zmírnit (36%), téměř třetina uživatelů pak používá tento přístroj k řešení svých problémů s usínáním a nespavostí (29%). Poslední skupinou jsou respondenti, kteří užívají přístroje k nápravě selhávání imunity (20%).

Obecně lze tedy konstatovat, že jsou tyto přístroje nejvíce používány pro potlačení stresu a s ním souvisejících nežádoucích faktorů. Účinnost přístrojů lze snadno klinicky prokázat pomocí přístrojů EEG, které jsou zároveň velmi důležitým faktorem při vývoji a

efektivitě jednotlivých programů. Jejich účinnost potvrzují také stovky klinických center, které AVS přístroje využívají (více v kapitole 3.3.3 *Lékařské využití a reference odborné veřejnosti*).

### **Koncepce totálního produktu dle Bagozziho**

V této části je aplikovaná teoretická část práce. Jedná se o model totálního produktu dle Bagozziho. Tento model je aplikován obecně na psychowalkman (ne konkrétní model).

#### **Vnímatelný výrobek**

Soubor prvků, které spadají pod toto souhrnné označení, tvořilo donedávna v podstatě pouze sekundární úlohu. Prvky jako hmotnost, velikost a tvar jsou sice důležité pro pohodlnou manipulaci, nicméně nemají téměř žádný vliv na samotnou funkci přístroje. V poslední době však lze pozorovat tendenci, kdy si jednotlivý výrobci konkurují přístroji, které se mnohdy odlišují v podstatě jenom designem a provedením přístroje. Je to z toho důvodu, že výrobci už nemají, v rámci softwarového vybavení, nic nového, co by mohli spotřebitelům nabídnout.

Ostatní faktory vnímatelného produktu (kromě barvy a zvuku) jsou zanedbatelné. Barva a zvuk, které řídí zabudovaný software, jsou nejdůležitějšími prvky této vrstvy. Právě na jejich správném nastavení a výběru závisí účinnost sezení.

#### **Nehmatatelný výrobek**

Téměř všechny prvky této vrstvy jsou pro psychowalkman důležité. **Kvalita** přístroje v sobě zahrnuje především kvalitu v oblasti účinnosti, ale také kvalitu spojenou s manipulací a odolností přístroje. Zatímco oblast účinnosti je podmíněna typem přístroje, odolnost přístroje je téměř u všech modelů stejná. Přístroje jsou náchylné na pády, brýle i sluchátka se lehce rozbijí a přístroj nesmí přijít do kontaktu s tekutinami. Proto vyžadují tyto přístroje opatrnou manipulaci a zvýšenou péči. **Jméno značky** je na tuzemském trhu spojeno se společností Galaxy. Ovšem názvy konkrétních modelů nehrají velkou roli. **Budoucí služby** jsou vázány na prodejce konkrétního modelu. Např. Galaxy nabízí zdarma konzultace a odborné informace k užívání psychowalkmanů. **Styl a estetičnost** je vázána na design daného modelu. **Image a prestiž** jsou důležité prvky, které jsou komunikovány v prospektech společnosti Galaxy. Nejdůležitějším prvkem je pravděpodobně samotná **užitečnost**. Užitečnost je dle mého názoru základním motivem, proč si lidé tyto přístroje nakupují. Je spojena s řešením specifických onemocnění, relaxačním využitím, studijní podporou, podporou meditace, podporou učení cizích jazyků apod.

## **Osobní zkušenost**

Již rok a půl vlastním AVS přístroj „Sírius“, který lze popsat, jako jednodušší model s méně účinnými programy (oproti kvalitativně lepším a cenově dražším modelům). K zakoupení modelu mne motivovala možnost vyzkoušet něco nového, co může pomoci. Tento motiv sleduji ve svém okolí jako nejčastější. Zajímalo mě také, zda mi dokáže pomoci s mými somatickými problémy, kdy jsem měl přibližně 2 roky problémy s usínáním.

Model Sírius má programy v oblasti relaxace, sportu, somatické (spánkové), učební a meditační. Z vlastního subjektivního hlediska musím říci, že relaxační programy skutečně fungují a navozují velmi příjemné a uvolněné stavy, které dlouhou dobu i po použití přetrvávají – ač se jedná o jednodušší model. Jsem také spokojen s programy somatickými, které mi velmi pomohly s odstraněním problémů s usínáním. Částečně používám také program, který má primární účel pomoci při učení. I tento program skutečně rozjasní mysl a učební látka se zdá vstřebatelnější. Ostatní portfólio programů využívám jen velmi zřídka, proto nemohu jejich účinnost potvrdit, ani vyvrátit.

Z vlastní zkušenosti tedy mohu říci, že přístroj skutečně funguje. Nicméně si jsem také vědom částečně přehnaných slibů, které v komunikačních kampaních distributoři AVS přístrojů dávají. Přístroj funguje, u někoho více, u jiného méně. Nicméně zázraky dle mého názoru neučiní.

## **Nežádoucí účinky**

Společnost Galaxy uvádí, že je vyloučeno, aby byl AVS přístroj nebezpečný. Tyto přístroje jsou od počátku svého vývoje podrobovány výzkumům, které by případné zdravotní rizika odhalily. Nikdy se nepotvrdilo žádné riziko, které by ohrožovalo zdraví uživatele. Na tuzemském trhu používá kromě obvyklých spotřebitelů tyto technologie také zhruba 400 lékařů a psychologů. Psychowalkmany splňují zákonem předepsané normy bezpečnosti. Podle vyjádření Státního zdravotního ústavu je dohled nutný pouze v některých případech, většinou pak u záchvatových onemocnění (např. epilepsie). AVS přístroje jsou obecně dobře tolerovány u 92-98% klientů. Nežádoucí účinky bývají mírné bolesti hlavy či nepříjemné pocity při sezení. [17, 12, 25]

Nicméně se zde distributoři a výrobci AVS technologií brání, že možnost vzniku epileptického záchvatu je zde prakticky stejná, jako u ostatních spouštěčů záchvatů (např. monitory PC, zářivky a televizní obrazovky). Jan Valuch uvádí, že je riziko spuštění

záchvatové reakce u psychowalkmanů dle dostupných údajů menší, než u výše jmenovaných zařízení. [14]

Mnoho neinformovaných spotřebitelů i odborníků má vůči této technologii předsudky. Jedním z nich je strach ze závislosti. Patologická závislost zde však byla vyloučena. V některých případech závislostí (např. drogová, alkoholová, kouření, gamblerství apod.) se dokonce používá k jejich léčbě. Určitým nebezpečím je však „pozitivní návyk“. V obecném slova smyslu je zcela neškodný, nicméně zde vnímám riziko propadnutí pasivitě a snahou řešit jakýkoliv stres, problém či zhoršený zdravotní stav právě tímto přístrojem. To může v konečném důsledku vést k oslabení sociální interakce uživatele se svým okolím. Z tohoto pohledu vnímám nebezpečí této pozitivní závislosti. Uživatel takto může např. potlačovat určitou bolest, která může být prvotním příznakem choroby, kterou je nutné diagnostikovat co nejdříve. Nicméně jsou všechna tato rizika spíše sekundárního charakteru, tedy odvozená.

Bez konzultace s odborným lékařem nesmí psychowalkman používat tyto skupiny osob:

- ✓ lidé s diagnostikovanou duševní nebo nervovou a psychiatrickou poruchou;
- ✓ lidé po vážném úraze hlavy nebo páteře;
- ✓ lidé trpící jakýmkoliv záchvatovitými stavy, např. epilepsií;
- ✓ těhotné ženy, přístroje u nich nebyly testovány. Údajně může AVS odvádět zvýšené množství krve do mozku a krátkodobě tak plod ochuzovat o příjem kyslíku;
- ✓ osoby s kardiostimulátorem - zapnutý psychowalkman může způsobit nesprávnou funkci kardiostimulátoru ;
- ✓ osoby po infarktech myokardu a osoby, které se léčí se srdeční arytmií;
- ✓ lidé, kteří trpí nápadnou světloplachostí;
- ✓ osoby, které trpí vážným onemocněním. [8,17, 25, 26]

Dále se AVS přístroj nedoporučuje používat po požití i menšího množství alkoholu, psychofarmak nebo drogových látek. Nedoporučuje se také používání přístroje při onemocnění, které provázejí teploty nad 37°C. Pro zdravé děti do zhruba 6-10 let věku nemá obvykle použití žádný přínos. Horní věková hranice pak není omezena, je však doporučováno používat přístroj v menších dávkách a nejlépe v přítomnosti jiné osoby. Po jakémkoliv sezení se nedoporučuje cca 15 min. řídit jakýkoliv dopravní prostředek. [8, 25, 26]

### **3.2.3 Cena AVS přístrojů společnosti Galaxy**

Cena psychowalkmanů je jedním z nejzávažnějších faktorů, které brání spotřebitelům v jeho koupi. Cena přístrojů se pohybuje od cca 3.000 Kč až po 25.000 Kč. Tyto částky je ochotno vynaložit jen velmi málo lidí. Spolu s předsudky, které se týkají účinnosti přístrojů, jsou cenové faktory nejdůležitějším důvodem, proč se lidé psychowalkmany ani nezabývají. Zajímavostí je, že cena samotného fyzického přístroje tvoří pouze zlomek této částky. Obrovskou část z ceny tvoří právě patentované programy nehmotného charakteru.

Nicméně zastánci této technologie argumentují opačně. Tvrdí, že cena vynaložená za AVS přístroj je naopak velmi nízká v porovnání s alternativními náklady, které lidé vynakládají na léčbu následků života v depresi, relaxační techniky, medikamenty apod. Zároveň poukazují na efekty, které sebou účinky přístroje nesou.

Například deprese je označována za civilizační chorobu. Je jednou z nejčastějších příčin nespokojeného lidského života. Lidé v této situaci by dali téměř cokoliv, aby se svých stresových problémů zbavili. Její léčba stojí v konečném důsledku mnohonásobně více, než-li samotný přístroj. Stejně tak stresové situace řeší lidé různými kurzy zvládání stresu, relaxačními technikami apod. Tyto však bývají mnohdy dražší, než samotný AVS přístroj. Spánkové problémy lidé řeší různými medikamenty, které však mají negativní vliv na jejich zdraví, stejně tak jako jejich finance. [28, 21]

AVS přístroje se tedy ve finanční oblasti řadí mezi levnější způsoby prevence a léčby stresových stavů a mnohých chorob, které jsou výrazně ovlivněny právě životem ve stresu. Krom řešení specifických problémů, má přístroj pomoci navodit příjemné relaxační stavy, které lidé ve svých volných chvílích sami vyhledávají. To představuje další přidanou hodnotu, kterou lze do ceny zahrnout. V teoretickém případě životnosti 1000 sezení, které přístroj vydrží, lze rozpočítat jedno sezení na několik málo korun, což je v porovnání s ostatními tradičními postupy skutečně mnohem méně.

Důležitým faktem je, že žádný přístroj nemůže vyřešit žádné problémy. Ty musejí chtít řešit vždy sami lidé. Bez vzájemné součinnosti vůle uživatele a přístroje, nemůže přístroj splnit, co prodejci slibují. Proto je komunikace prodejců částečně zavádějící.

Podle mého názoru tedy není největším problémem cena přístroje, nýbrž nepochopení jejího stanovení spotřebiteli. Prodejci AVS přístrojů tedy musí apelovat na přínosy přístrojů v komparaci s alternativními léčebnými procesy a prostředky. Tuto komunikaci by však neměli přehánět a slibovat, co nemohou splnit. V rámci objektivitu a férovosti by měli

zdůrazňovat především sekundární úlohu přístroje při snaze vyřešit nějaký problém. Velmi důležitou úlohu zde tedy hraje správná komunikace a důraz na reference odborníků, včetně přátel.

Společnost Galaxy umožňuje ve svých prodejnách také bezplatné vyzkoušení jakéhokoliv přístroje. Zájemci si jej tedy mohou vyzkoušet i vícekrát, což také hojně činí. Existuje také možnost zapůjčení přístroje na více dnů domů. Tato půjčka je zpoplatněna řádově několika stovkami, nicméně pokud se uživatelům nebude přístroj zamlouvat, ušetří takto mnoho tisíc za jeho koupi. Společnost také nabízí splátkový prodej, kdy spotřebitelé nemusejí vynaložit takto vysoké částky najednou. Galaxy také nabízí určité slevy pro studenty a důchodce, nicméně se tyto slevy pohybují pouze okolo cca 10%.

#### ***3.2.4 Distribuce AVS technologie společnosti Galaxy***

Psychowalkmany jsou distribuovány na tuzemském trhu většinou pouze prostřednictvím e-shopů. Kamenné obchody jsou využívány k prodeji psychowalkmanů jenom velmi zřídka. Prakticky vzato je autorizovaných prodejen jen velmi málo. Pravděpodobně méně než 10 v celé ČR. Nejvíce těchto obchodů má společnost Galaxy, ve kterých nabízí také možnost vyzkoušení produktů a jejich odbornou konzultaci. Velkou část prodeje na tuzemském trhu zajišťují právě e-shopy (nejen společnosti Galaxy a Hemisféry).

#### ***3.2.5 Komunikační aktivity společnosti Galaxy***

Vzhledem k tomu, že na českém trhu působí jen společnost Galaxy, která má relativně jako jediná kapitálovou sílu k provádění nákladnějších komunikačních strategií, zmíním v této části pouze některé z jejich komunikačních aktivit.

AVS technologie není propagována v televizním vysílání. Zřídka kdy využívá společnost rádiových komunikačních spotů. Jejich komunikace se omezuje především na internetové PR články a bannery. Druhou velmi častou komunikační praxí jsou PR články v novinovém tisku a v odborných časopisech, které se zabývají problematikou nových technologií a alternativní medicíny (příkladem je časopis 21.století).

V rámci své prodejní působnosti trhu zajišťují komunikační aktivity každá prodejna zvlášť a podle svých individuálních možností. Ostravská prodejna má za úkol oslovovat potenciální spotřebitele v MS kraji apod.



V rámci svých komunikačních aktivit však společnost dle mého názoru příliš přechvaluje účinnost přístrojů a slibuje všem to, co všichni spotřebitelé rozhodně nemohou dostat. Proto i tato komunikační praxe může vrhat negativní reakce.

### **3.3 Charakteristika nejbližšího okolí společnosti Galaxy**

#### **3.3.1 Identifikace uživatelů AVS přístrojů a možnosti jejich použití**

Před samotným výčtem portfolia využití AVS přístrojů je žádoucí přiblížit, kdo všechno psychowalkmany používá. K dispozici mám pouze informace od společnosti Galaxy, lze však předpokládat, že její dominantní postavení na trhu zajišťuje dostatečně reprezentativní vzorek zákazníků [12]:

- samouživatelé (kolem 90% celkového počtu prodaných přístrojů). Do této skupiny se řadí také vrcholoví sportovci;
- lékaři a psychologové;
- specializované profesní skupiny (hasiči, záchranáři, instituce pro výuku cizích jazyků, vojsko – např. elitní zásahová jednotka URNA apod.). Společnost Galaxy eviduje několik desítek takových týmů.

Možnosti využití AVS technologie je velmi mnoho. Pro větší přehlednost jsou vytvořeny obecné kategorie [12,37], které jsou blíže specifikovány v textové části, či přiblíženy v přílohách.

#### **1) Osobní využití**

##### **a) relaxační programy**

Tyto programy slouží k zajištění hlubokého psychofyziologického uvolnění. To především díky schopnosti přístroje, zvýšit hladiny potřebných hormonů (např. endorfinů), které jsou při nižších hladinách vědomí automaticky uvolňovány. Tyto programy zlepšují psychickou odolnost a navozují klid a pohodu uživatele. Tyto programy také regenerují organismus (podobně jako spánek), uvolňují svalové napětí, snižují vysoký krevní tlak, zmírňují bolesti hlavy apod.

Relaxační programy jsou obsaženy ve všech typech AVS přístrojů a tvoří základní programovou skladbu přístrojů. Každý přístroj má odlišné množství těchto programů. Logicky se také liší kvalita těchto programů. Dražší modely jich mají více a kvalitnějších,

levnější podstatně méně. V příloze č. 5 je ukázka z manuálu přístroje SIRIUS a jeho prezentace relaxačních programů.

#### **b) učební programy**

AVS technologie umožňuje díky těmto programům efektivnější a rychlejší učení. Programy se používají především před učením, ale některé i během učení. Tímto mozek přijímá a ukládá informace lépe a rychleji. Z osobní zkušenosti mohu potvrdit, že tyto programy skutečně fungují. Bylo provedeno mnoho výzkumů v souvislosti s efektivitou mozkové činnosti při učení. Ukazuje se, že pravidelné používání zlepšuje všechny duševní funkce (paměť, bystrost, trvalou koncentraci, hladinu IQ a EQ). Do této kategorie programů jsou zahrnuty i programy proti trémě před zkouškami různého charakteru (odbourávají trému). V příloze č. 5 je ukázka z manuálu přístroje SIRIUS a jeho prezentace učebních programů.

#### **c) spánkové programy**

Na rozdíl od farmaceutických doplňků a léčiv, které utlumují vědomí, pomáhají tyto programy přirozeným způsobem vyřešit problémy spánkového charakteru. Při pravidelném používání se kvalita spánku zvyšuje, redukují se spánkové poruchy, spánek je kvalitnější. Z osobní zkušenosti mohu potvrdit, že i tyto programy fungují. Tyto programy mě vyřešili dlouhodobý problém s usínáním.

#### **d) energizační programy**

Tyto programy jsou navrženy především pro osoby, které se věnují sportovní činnosti. Kvalitnější přístroje používají i vrcholoví sportovci. Tyto programy stimulují mozek a tělo k vyšším výkonům. Fungují podobně jako jiné stimulanty (káva, energetické nápoje apod.). Podstatou programů je aktivace přirozených energetických rezerv organismu, které každý člověk má, i když se cítí již „na dně“ svých sil. Pokud však jsou tyto fyziologické rezervy vyčerpány, pak program fungovat nebude, neboť nemá odkud čerpat.

Následující programy obsahují zpravidla pouze kvalitnější modely psychowalkmanů.

#### **e) programy na zvýšení kreativity**

Tyto programy se primárně zaměřují na pravou mozkovou hemisféru, která je centrem kreativity a obrazotvornosti. Programy zlepšují spojení s levou mozkovou hemisférou, což podporuje vizualizaci a obecnou tvořivost.

#### **f) meditační programy**

Velmi zásadní přínos meditace a relaxace, pro fyzické a duševní zdraví člověka, je rozebrán v kapitole 3.1.4 Meditace. Meditační programy uvádějí uživatele do velmi nízkých hladin vědomí, které je charakteristické velmi hlubokým uvolněním.

#### **g) zábavné a jiné programy**

Tyto programy většinou kombinují užítky a principy z předcházejících programů. Lze je považovat za doplňkové k experimentálním účelům. Kromě predefinovaných programů mají lepší modely také tzv. experimentátorské režimy, kdy si uživatelé mohou sami korigovat průběh sezení. Některé modely mají v příslušenství software, díky němuž mohou editovat a vytvářet nové programy.

### **2) Profesní využití**

- a) klinická praxe;
- b) profesní týmy – výše zmíněné hasičské, vojenské a jiné týmy využívají psychowalkmanů většinou pro zvládání stresových situací a vyšší mentální bdělosti.

### **3) Výuka cizích jazyků**

Speciální možnost využití jsem záměrně oddělil od obou předcházejících skupin. Jedná se totiž o stále více populární a doplňkovou alternativu využití AVS technologie. Mnoho laické veřejnosti z mého okolí, zná psychowalkmany pouze jako pomůcku k výuce jazyků.

Jedná se o alternativní výukovou metodu, kterou využívají i některé jazykové školy. Magické edice jsou prezentovány jako učební postupy, které akceptují všechny zásadní vědecké poznatky týkající se učení a práce mozku. Tato metoda slibuje velmi rychlé osvojení jazykových dovedností bez tzv. „biflování“. Základem je práce v podvědomí, kdy se upevňuje učení v dlouhodobé paměti, simuluje se cizojazyčné prostředí atd. Tím se pomáhají utvářet podvědomé struktury jazyka. Tato metoda tedy hledá a používá způsoby učení, které jsou pro mozek nejvhodnější a přirozené.

Cena edice jednoho světového jazyku (nejčastěji angličtina a němčina) se pohybuje okolo 3.500 Kč. Tuto alternativu využití AVS technologie nemám vyzkoušenou. Ze svého okolí jsem se však dozvěděl různorodé názory a zkušenosti. Někteří uživatelé si tuto metodu pochvalují, jiným nepřinesla žádný zvláštní užitek. Za kardinální považuji osobní motivaci při výuce jakéhokoliv jazyka, bez které dle mého názoru nemůže fungovat žádná metoda. Proto se mi zdá prezentace magické edice částečně zavádějící, neboť slibuje, co nemůže

u všech uživatelů splnit. V příloze č.6 je uvedeno tzv.“desatero magické edice jazyků“, které je prezentováno zájemcům o tuto alternativní metodu výuky. [40]

### **3.3.2 Podnikatelské subjekty na českém trhu s AVS přístroji**

V České republice je pouze velmi malá konkurence mezi prodejci AVS technologie. V podstatě se na tuzemském trhu nachází pouze jeden hlavní subjekt (Galaxy Czech, s.r.o.) a jeden mnohem menší (Hemisféry, s.r.o.). Psychowalkmany se ovšem nabízejí v čím dál větší míře v různých e-shopech. Většina českých e-shopů nakupuje své zboží právě od společnosti Galaxy.

#### **Galaxy Czech, s.r.o.**

Společnost Galaxy vznikla v roce 1996, kdy začal vznikat v České republice zájem a poptávka po psychowalkmanech. Galaxy je od té doby specializovaným distributorem psychowalkmanů a poskytuje pro české zákazníky ucelený výběr modelů všech významných značkových výrobců z celého světa. V současné době má společnost Galaxy 6 vlastních značkových prodejen (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Hradec Králové), internetový prodej a spolupracuje se sítí dalších distributorů. Současným ředitelem Galaxy je Jan Valuch, který je několikrát zmíněn v mé práci. Galaxy je od roku 2003 největším distributorem AVS technologie v Evropě (z hlediska počtu prodaných produktů). Proto také právě tato společnost komunikuje tyto přístroje v největším rozsahu. Stejně tak je dle mého názoru částečně zodpovědná za povědomí českých spotřebitelů o těchto přístrojích, neboť její dominantní postavení a vliv pomáhá utvářet u spotřebitelů negativní i pozitivní ohlasy.

Bylo zde již zmíněno, že právě společnost Galaxy Czech, s.r.o. jako jediná komunikuje tyto prostředky ve větší míře. Dále zde bylo také uvedeno, že je jejich komunikační sdělení velmi často zavádějící a u mnohých lidí může takovéto sdělení negativní asociace a reakce. Proto dle mého názoru expanze trhu závisí přímo úměrně na podnikatelském chování této společnosti.

Galaxy uvádí, že za posledních 10 let dosáhla obratu (vč. DPH) přes 170.000.000 Kč. Počet zákazníků, kteří fyzicky navštívili prodejny Galaxy, odhadují na 70 – 80 tisíc osob. Počet prodaných kusů psychowalkmanů pak překročil 30.000 kusů. Lze tedy odhadovat, že na tuzemském trhu vlastní psychowalkmany cca 40.000 uživatelů (prodej Galaxy, Hemisféry, ostatních internetových obchodů). [29,30,44]

### 3.3.3 Lékařské využití a reference odborné veřejnosti

Oproti názoru českého klubu skeptiků SISYFOS, kteří efektivitu a účinnost přístroje nezpochybňují, avšak směřují ji do mantinelů běžného relaxačního využití, jsou stovky lékařských pracovišť, které v praxi tyto přístroje využívají (např. fakultní nemocnice Praha a Brno, primáři rozličných oddělení, Česká fyziatrická společnost v ČR atd.).

Klinické využití AVS technologie se dá rozdělit dle frekvence její aplikace. Jedná se o jednorázovou, střednědobou a dlouhodobou aplikaci.

- **Jednorázová aplikace** se často využívá při přípravě klienta na psychologické testy, k přípravě na diagnostická vyšetření EEG, EMG, EKG atd. Dále pak k uvedení klienta do hypnotického stavu pro psychodiagnostické účely, k diagnostickým účelům při vyšetření mozku apod.

- Ke **střednědobým aplikacím** patří léčba (či podpůrná léčba) chronické svalové tenze, posttraumatických stavů, epilepsie, migrén, endogenních depresí, poruch učení, insomnie, poruch osobnosti apod. Pod pojmem „střednědobé“ se zde rozumí 5-25 sezení v rozmezí dvou týdnů až tří měsíců.

- **Dlouhodobé aplikace** pak zahrnují potlačení chronických bolestí (poúrazové a pooperační stavy), redukce chronických depresí u nevyléčitelně nemocných (karcinomy, AIDS apod.) a neuroredukace u osob paralyzovaných po mozkové příhodě. Počet sezení se zde může pohybovat od několika desítek, po několik stovek v neomezeném období. [8,12]

Zvláštní kategorií léčebného využití AVS přístrojů je léčba lehké mozkové dysfunkce (LMD). Tento výraz je používán pro poruchy, které mají společný jmenovatel v oslabené centrální nervové soustavě (CNS). Mezi tyto poruchy patří např. dyslexie, dysgrafie, dyskalkulie atd. AVS přístroje v podstatě posilují CNS tím způsobem, že odstraňují základní příčiny LMD, jako např. chybějící nervové spoje a odlišné stavby neuronových spojení, snížený průtok krve mozkem (nedostatečné okysličování nervových buněk), deficit neurotransmiterů atd. Aktivizací mozku stimulací (jakoukoliv) se totiž zvyšuje krevní průtok mozku, uvádějí se v činnost části mozku, čímž se vytvářejí nové nervové spoje apod. [43]

Společnost Galaxy na svých stránkách zveřejňuje některé z odborných referencí. V příloze č.7 jsou uvedené některé z nich. V této příloze je také seznam desítek odborníků aplikujících AVS technologii. Níže jsou uvedeny příklady odborných referencí [24,27]:

**Doc.PhDr. Jiří Kulka, Csc.**

*„Psychowalkmany mají nejen uvolňující efekt při vzniku stresu, nýbrž vhodně programují náš nervový systém tak, že vznikají dobré podmínky pro jeho budoucí zvládnání a tedy i pro prevenci.“*

**MUDr. Poděbradský, předseda České fyziatrické společnosti ČR**

*„Po půlročních zkušenostech s relaxací a uvolnění pacientů při ošetření páteře mám s přístrojem velmi dobré výsledky.“*

### **3.3.4 Bariéry nákupu AVS přístroje**

Bariér, které brání spotřebitelům v nákupu psychowalkmanů, je celá řada. Těch nejdůležitějších je však pouze několik. V této oblasti neproběhl v ČR žádný reprezentativní výzkum. Proto tyto překážky odvozuji z vlastní zkušenosti, ze zkušenosti přátel, z rozhovoru s ředitelem společnosti Galaxy Janem Valuchem, ale také z informací o samotných přístrojích, včetně komentářů k psychowalkmanům na různých diskusních fórech.

#### **a) cenové a příjmové faktory**

Vyšší cena psychowalkmanů je do jisté míry problematická také z toho důvodu, že skutečný průměrný příjem obyvatel ČR je velmi nízký. K těmto vlivům se přidávají také stále se zvyšující ceny základních potravin a spotřebního zboží.

#### **b) nedostatečná informovanost**

Povědomí o existenci AVS technologie je v české společnosti velmi mizivé. Pokud již lidé tuto technologii a tyto přístroje znají, pak o nich většinou nemají dostatečné informace. Mnoho lidí se např. domnívá, že jsou tyto přístroje určeny pouze pro výuku cizích jazyků, jiní si myslí, že jsou pouze pro nemocné lidi.

#### **c) nedůvěra k psychowalkmanům**

Tento problém úzce souvisí a navazuje na předchozí absenci kvalitních informací o psychowalkmanech. Tyto přístroje jsou velmi často nepodloženě kritizovány a mnoho lidí má k podobným technologiím skeptický postoj. Nutno však říci, že tito lidé mají o AVS přístrojích pouze povrchní informace. Nicméně v dnešním světě, který je přehlcený podvodníky, se nelze tomuto trendu a postojům divit. Podobné názory a kritické postoje jsou blíže rozebrány v analýze vybraných diskusních fór.

#### **d) příliš kladná komunikace**

Shledávám, že právě správná komunikace může vysvětlit a snížit váhu výše uvedených problémů. Nicméně se domnívám, že současná komunikace největšího prodejce a distributora AVS přístrojů Galaxy, není dostatečná. Jejich komunikace je zaměřena dle mého soudu na přílišné vychvalování a vyzvedávání jejich „zázračných“ účinků. Slibuje tedy mnohdy účinky, které nemůže v mnoha případech splnit (alespoň ne u všech uživatelů). Ve svých komunikačních kampaních někdy zmiňuje účinky, které jsou spojeny s transformací osobnosti, mystické zážitky, ale také zdůrazňuje téměř 100% účinnost, což nemůže všem zákazníkům splnit. Není tedy divu, že se mnoho neinformovaných spotřebitelů staví k těmto produktům skepticky a s podezřením.

#### **e) alternativní technologie a způsoby relaxace**

Mnoho účinků (dobrá nálada, relaxace, zlepšení duševního stavu apod.) lze docílit i mnoha jinými způsoby. Mezi tyto alternativní způsoby můžeme řadit např. poslech vhodné hudby, aktivní odpočinek sportem, posezení s přáteli, jóga, a mnoho dalších. Nicméně psychowalkmany mají vůči svým alternativním metodám jednu velkou výhodu, uživatelé si jej mohou kdykoliv zapnout bez ohledu na to, zda mají sílu cvičit, sportovat, nebo zda mají přátelé právě čas. AVS přístroje se tedy stávají pohodlnější alternativou. [29]

#### **f) AVS technologie a náboženství**

Vzhledem k tomu, že je AVS technologie úzce spjata s hlubokou meditací, tak má tato skutečnost vliv na postoj spotřebitelů, kteří patří k určitým náboženským skupinám. V příloze č.8 je uveden detailnější rozbor tohoto faktoru.

### **3.4 Shrnutí základních preferencí spotřebitelů**

Na závěr druhé kapitoly jsou stručně vyzvednuty preference spotřebitelů, nedostatky a problémové aspekty trhu.

**Preference spotřebitelů** – spotřebitelé zpravidla preferují:

- ✓ levnější alternativní způsoby relaxace a odpočinku;
- ✓ meditační praxi pro udržení své duševní pohody;
- ✓ levnější modely v případě, že jej nepoužívají k léčbě specifických problémů;
- ✓ dražší modely v případě, že jej používají pro léčbu specifických problémů;
- ✓ ověřené reference od přátel a dostatek informací, které minimalizují jejich pochybnosti;
- ✓ vyzkoušené produkty v prodejnách před neověřeným nákupem;
- ✓ značkové psychowalkmany od autorizovaných prodejců, kde dostanou odborné informace – oproti náhražkám, které jsou mnohem levnější či zdarma;
- ✓ relaxační programy a programy pro podporu výuky Magické edice světových jazyků;
- ✓ méně zavádějící komunikační sdělení prodejců;
- ✓ psychowalkmany pro své meditační praxe v rámci východních filozofických nauk;
- ✓ mladší věkové skupiny uživatelů a starší věkové skupiny uživatelů.

**Nedostatky trhu s psychowalkmany a problémové aspekty**

- ✓ příliš nízká konkurence;
- ✓ často zavádějící komunikační sdělení společnosti Galaxy;
- ✓ příliš vysoké vstupní ceny přístrojů a nízké průměrné příjmy domácností;
- ✓ hospodářská krize, která ohrožuje samotnou společnost Galaxy a tím i rozvoj trhu s psychowalkmany v tuzemsku;
- ✓ nedůvěra spotřebitelů v „záračné“ produkty, která je ovlivněna mnoha podvodnými firmami, které velmi často beztretně působí na tuzemském trhu;
- ✓ nízká informovanost spotřebitelů o AVS technologiích;
- ✓ část potenciálních uživatelů je vyloučena (informovaní křesťané).



## 4 Metodika výzkumu

Proces marketingového výzkumu má 2 základní fáze. Fázi přípravnou, která je velmi důležitá pro správné stanovení výběrového souboru, stanovení vhodné výzkumné techniky apod.. Následně pokračuje fáze realizační, která je charakteristická sběrem, vyhodnocováním a interpretací dat.

### 4.1 Přípravná fáze

Je nejdůležitější z hlediska relevance a validity získaných informací. Podcenění této části může vést k nejasným či chybným informacím a následně interpretacím.

#### 4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Trh s psychowalkmany je v ČR relativně mladý. Tyto přístroje jsou také již ze své podstaty velmi specifické a diskutabilní. Živnou půdou pro oprávněné pochybnosti spotřebitelů vytvořilo také mnoho podvodníků, kterých tuzemský spotřebitelský trh zakusil velmi mnoho. Proto mnoho spotřebitelů přistupuje k informacím o „zázračných“ lécích, přípravcích, přístrojích apod. velmi skepticky. Částečně tuto pochybnost podporuje i samotná společnost Galaxy Czech, s.r.o., která svojí příliš „líbivou“ a kladnou komunikací vzbuzuje oprávněné otázky a pochybnosti.

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že preference spotřebitelů u tak zvláštního druhu produktu, budou také specifické. Na základě sekundárních dat jsou stanoveny preference obecného charakteru (viz. 3.4. Shrnutí základních preferencí spotřebitelů).

Cílem primárního výzkumu je zjištění dat, která pomohou stanovit konkrétnější preference spotřebitelů na trhu s psychowalkmany. A to tím způsobem, aby pomohly přiblížit ve větších souvislostech stanovené obecné preference.

#### 4.1.2 Plán výzkumu

##### Zdroje a typy dat

Při své práci využívám primární i sekundární data. Primární data jsou získána pomocí dotazníkového šetření. Kromě primárních dat jsem využil také dat sekundárních. Jedná se především o materiály a studie největšího distributora AVS technologie v Evropě, společnost Galaxy Czech, s.r.o.

## **Průzkum názorů spotřebitelů na AVS technologii v rámci diskusních fór**

Tato primární data jsem se rozhodl doplnit stručným průzkumem názorů spotřebitelů na diskusních fórech. Adresy těchto stránek jsou uvedeny v příloze č. 9.

Tento průzkum je specifický především tím, že se jedná o určitý samovýběr respondentů. Na diskusních fórech totiž diskutují velmi často 2 názorové extrémy. Na jedné straně se zde utkávají odpůrci diskutované problematiky, na druhou zase jejich zastánci.

### **Velikost vzorku respondentů**

**Základní soubor** – nejnižší věková hranice není pro užívání psychowalkmanů nijak stanovena, nicméně se účinky dostavují především po nástupu puberty (cca ve 13 letech). Proto je základní soubor tvořen následujícím způsobem:

Jedinci v rozmezí 13 – 100+ let (v ČR), kteří tvoří potenciálně vhodné uživatele, tvoří orientační základnu, která obsahuje 9.191.700 obyvatel. Od této základny je však nutné odečíst osoby, které by si přístroj s největší pravděpodobností nezakoupili. K dispozici však nejsou žádné dostupné filtrační údaje, ani empirické studie, které by pomohly určit přesný počet potenciálních uživatelů. Nicméně se domnívám, že mohu použít hodnotu 3.000.000 obyvatel, kterou tvoří především křesťané, dále pak jedinci, kteří nejsou ochotni si tyto přístroje zakoupit a psychicky nemocní lidé, kteří přístroje užívat nemohou. Základní soubor v tomto věkovém rozpětí (po odečtení 3 milionů obyvatel) tvořil k datu 31.12.2008 **6.191.700** obyvatel, což je většina populace. [34]

**Výběrový soubor** – tvoří 200 respondentů. Tyto respondenty chci v optimálním případě rozdělit rovnoměrně do všech 4 sledovaných skupin (shodují se s možnostmi odpovědí otázky č.1 v dotazníku). Tedy každá skupina, kterou v dotazníku sleduji by měla mít přibližně stejně respondentů. V rámci způsobu výběru respondentů volím techniku vhodné příležitosti i úsudku.

### **Způsob sběru dat**

Pro získání primárních informací volím metodu písemného a elektronického dotazování. Dotazník je uveden v příloze č.10. Dotazování je anonymní a jeho výsledky slouží k vypracování diplomové práce. Přínosné a zajímavé výsledky může použít především společnost Galaxy.

V rámci elektronického dotazování jsem zvolil 2 základní způsoby získávání respondentů. Prvním z nich je rozesílání dotazníku pomocí e-mailů. Druhý je využití bezplatných služeb

serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který nabízí vytvoření dotazníku, který zároveň propaguje na svém i partnerských serverech pro jeho vyplnění.

Písemné dotazování je naplánováno od 20.2.2010 do 5.3.2010 na kolejích VŠB Poruba. Elektronická forma dotazníku byla rozeslána na vybrané e-mailové adresy s žádostí o přeposlání dalším lidem, kteří mohou psychowalkmany znát. Datum rozeslání e-mailů a zpřístupnění elektronického dotazníku na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) je 13.2.2010.

### **Způsob zpracování, analýzy dat a prezentace výsledků**

Získaná data jsou analyzována pomocí statistického programu SPSS a MS Excel. Výsledky budou prezentovány.

#### **Analýza primárních dat je rozdělena na několik částí:**

- 1) analýza znalosti psychowalkmanů
- 2) skupina respondentů, kteří znají psychowalkmany, ale nevlastní jej
- 3) skupina respondentů, kteří vlastní psychowalkman
- 4) skupina respondentů, kteří psychowalkmany vůbec neznají
- 5) analýza diskusních fór

První 4 části jsou rozděleny na 2 oblasti. **První** je základní vyhodnocení otázek (četnosti za jednotlivé odpovědi) a jejich analýza. **Druhou** částí je vyhodnocení otázek v různých souvislostech za použití různých statistických metod (chi-square, T-testy apod.).

#### **Poznámky k uvedeným metodám:**

##### **1) Kontingenční tabulky a Chi-Square Testy**

V programu SPSS jsem vytvořil přes 200 kontingenčních tabulek, včetně chi-square testů závislostí. Zjišťoval jsem závislosti mezi všemi demografickými a věcnými otázkami. Vždy dle následujícího pravidla. Byla-li hodnota „Asymp. Sig. (2-sided)“ menší než 0,05 – pak existuje mezi sledovanými znaky závislost a v tabulce je tato skutečnost zaznačena **znakem ✓, který je zeleně podbarven**. V opačném případě, byla-li hodnota vyšší než 0,05 pak závislost mezi sledovanými znaky neexistuje a v tabulce je tato skutečnost označena křížkem s červeným podbarvením. Vzhledem k tomu, že zde není prostor pro rozbor takového počtu výsledků, jsou ke komentáři a analýze vybrány pouze některé – především z mého pohledu zajímavé. V přílohách jsou také uvedeny (u vybraných faktorů) kontingenční tabulky, které budou obsahovat adjustovaná rezidua, pro bližší rozbor zjištěné závislosti (je-li hodnota adj.rez. vyšší než +2 / nebo nižší než -2, pak zde existuje statisticky významný rozdíl).

V příloze č.11 jsou uvedeny příklady vybraných chi-square testů. V příloze č.12 jsou pak všechny tyto testy závislosti shrnuty do jedné tabulky.

## **2) T – testy**

### **Jednovýběrový t-test**

V příloze č.13 je uveden výstup z SPSS. Jedná se o tabulku, ve které jsem zaznačil výsledky testu dle barev. Žlutá barva ukazuje, že hodnota Sig. (2-tailed) je vyšší, než 0,05. Znamená to, že daný faktor respondenti hodnotí průměrně. Zelená a červená barva pak ukazuje statisticky významné rozdíly v hodnocení. Zelená značí nadprůměrné hodnocení (ve směru vyšší spokojenosti a důležitosti) a červená podprůměrné. Středem stupnice jsem si zvolil hodnotu 3 (dle pravidla 5+1/2). Rozlišení, zda jde o nad/pod průměrné hodnocení se uskutečňuje na základě hodnot Mean Difference. Pakliže je hodnota záporná, ubírá se hodnocení doleva (ve vztahu k dané škále možností).

### **T-test pro nezávislé skupiny**

Tento test porovnává průměry jedné proměnné ve dvou skupinách. V příloze č.14 je uveden příklad výstupu z SPSS, který ukazuje, jak jsem při vyhodnocování, pomocí této metody, postupoval. V tomto testu se nejprve posuzuje hodnota F – sig., která je tzv. „F-testem“ rozptylů. Pakliže je tato hodnota menší než-li 0,05 – použijeme u hodnoty „df – sig. (2-tailed)“ hodnotu, která je řádek pod hodnotou, ze které jsme čerpali hodnotu pro F-test. Jestliže je hodnota f – sig. větší než 0,05 – pak pro df-sig. (test středních hodnot) použijeme hodnotu na stejném řádku. Červeně jsou označeny ty hodnoty, ve kterých se rozptyly nerovna (f-sig.<0,05). Žlutě rozptyly, které se rovnají.

## **3) Korelační analýza**

Korelační analýza říká, jaký je vztah mezi faktory (x,y). Možnosti hodnot jsou následující:

- a) pozitivní (blíží se k 1); negativní (blíží se k -1); není vztah. (okolo 0).

V příloze č.15 je korelační tabulka hodnot. Hodnoty, které jsem vyznačil zeleně jsou statisticky významné lineární závislosti faktorů (na hladině významnosti 95%). Závislost je tím vyšší, čím se blíží hodnotě 1. Orientačně lze hodnotit, že čísla nad +-0,5, jsou lineárně závislá.

### **Tvorba dotazníku**

Dotazník je určen především pro respondenty, kteří psychowalkman vlastní, nebo alespoň znají. Tato skutečnost je zabezpečena hned první filtrační otázkou, která všechny respondenty rozděluje do 4 základních skupin, a to:

1) vlastní a používají psychowalkman

2) nikdy jsem o něm neslyšel/a

3) vyzkoušeli jej, ale nevlastní

4) slyšeli o něm, ale nevyzkoušeli

Toto rozdělení považuji za důležité, neboť se v dotazníku zabývám každou skupinou rozdílným způsobem. Pro **první skupinu** zjišťuji spokojenost s jednotlivými atributy psychowalkmanů, snažím se zjistit motivace, očekávání, způsob užití, důležitost a jiné faktory spojené s užíváním psychowalkmanů. U **druhé skupiny** se pouze dotazuji, jaký je jejich první názor na tento přístroj (zda by si jej za blíže nespecifikovaných okolností byli ochotni zakoupit). **Třetí a čtvrtá skupina** psychowalkmany zná, ale nevlastní jej. Liší se od sebe tím, že třetí skupina má s psychowalkmanem osobní zkušenost, čtvrtá nikoliv. U těchto otázek zjišťuji důvody, proč si tento přístroj nezakoupili, za jakých okolností by si jej zakoupili apod.

Dotazník má celkem 27 otázek. Z toho:

- 7 demografických a 1 závěrečné doporučení respondenta,
- 1 kontrolní otázka (otázka č.2)
- 1 filtrační, které rozdělují respondenty do 4 základních skupin,
- 11 určených pro 1. skupinu respondentů,
- 2 určené pro 2. skupinu respondentů,
- 5 určených pro 3. a 4. skupinu respondentů.

### **Kontrola srozumitelnosti dotazníku – Pilotáž**

Pro eliminaci případných chyb a nesrozumitelných otázek v dotazníku, jsem provedl kontrolu srozumitelnosti (tzv. pilotáž). Kontrola byla provedena na vzorku 10 respondentů. Během pilotáže nebyl nalezen žádný nedostatek.

### **Rozpočet**

50 ks dotazníků.....300 Kč

doprava do lokace výzkumu a ostatní náklady spojené s ubytováním..... 700 Kč

**Celkem.....1000 Kč**

### **Harmonogram činností**

1) Definování problému **1. – 2. únor 2010**

2) Definování cíle výzkumu **5. únor 2010**

3) Sestavení plánu výzkumu **6. únor 2010**

4) Realizační fáze – sběr dat **20.2. 2010 – 7.3. 2010**

5) Analýza výsledků výzkumu **7.3. 2010 – 11.3. 2010**

6) Návrhy a doporučení

## **4.2 Realizační fáze výzkumu**

V průběhu sběru dat se vyskytl velmi vážný problém se serverem [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Tento server totiž neschválil zobrazování mého dotazníku na svém webu a webech partnerských. Důvodem byla potenciální možnost skryté reklamy. V podstatě to znamenalo to, že jsem si musel shánět respondenty sám (za jiných okolností vyplňují dotazník lidé, kteří mají sami zájem). Tudíž jsem byl nucen oslovovat na serveru [www.lide.cz](http://www.lide.cz) stovky náhodných uživatelů a poprosit je, jestli by mi nepomohli dotazník vyplnit (za předpokladu, že AVS technologii znají). Ostatní respondenty jsem oslovil přes [www.facebook.com](http://www.facebook.com), kde mám cca 300 přátel, které jsem zároveň požádal, aby odkaz na dotazník přeposlali dalším přátelům. Stejně tak jsem zaslal žádost o vyplnění a přeposlání odkazu na dotazník majiteli společnosti Galaxy panu Valuchovi.

Tato nečekaná komplikace v konečném důsledku způsobila, že se mi podařilo oslovit méně respondentů, kteří psychowalkmany vlastní. Na druhou stranu se mi však podařilo oslovit více respondentů, kteří psychowalkmany znají, ale nevlastní. Návratnost dotazníků zde nelze chápat v klasickém slova smyslu, neboť předem nelze určit, kolik respondentů dotazník na internetu vyplní (odkaz na dotazník byl volně a často neřízeně šířen po internetu mezi uživatele, kteří AVS technologii znali). Při uzavření dotazování jsem však napočítal celkem 180 dotazníků (tedy 90% z plánovaného množství výběrového souboru). 118 ze serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), od kterých jsem byl nucen odečíst 30 respondentů, kteří neprošli kontrolní otázkou č.2 (co je psychowalkman). 92 dotazníků jsem získal pomocí e-mailů a písemných dotazníků.

### **Vyhodnocení identifikačních otázek**

Grafy všech identifikačních otázek jsou uvedeny v příloze č.16/1 a 16/2 (kromě pohlaví, které je uvedeno v příloze č.17/7). Tyto otázky slouží rovněž převážně pro analýzu závislostí. Poslední volná otázka přinesla několik zajímavých postřehů. Jeden respondent vulgárně napadal psychowalkmany a jejich prodejce. Jiný pochvaloval jejich účinky. 3 respondenti vyžadovali větší mediální povědomí, 3 další preferují jiné relaxační metody a AVS považují za „náhražku“. V příloze č. 18 jsou tabulky, které obsahují deskriptivní charakteristiky k otázkám v dotazníku (průměr, medián, modus).

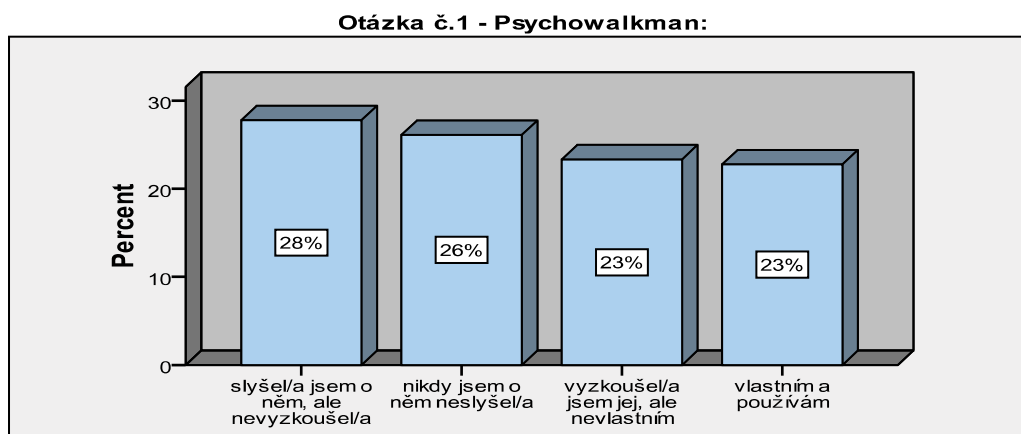
## 5 Analýza preferencí spotřebitelů u přístrojů audiovizuální stimulace

Tato kapitola je rozdělena do několika základních částí, které jsou představovány skupinami respondentů dle znalostí této technologie. Každá tato část pak obsahuje 2 analýzy. Základní vyhodnocení otázek a analýzy různého druhu, ve kterých jsou obsaženy kontingenční tabulky, analýzy závislostí apod. U základního vyhodnocení jsou grafy uvedeny v procentuální podobě. Absolutní četnosti pak uvádím ve vybraných případech přímo v textu analýzy.

### 5.1 Analýza problematiky znalosti a vlastnictví psychowalkmanů

#### Otázka č.1 – Psychowalkman

První filtrační otázka rozdělovala respondenty do 4 základních skupin, které pak odpovídaly na rozdílné otázky (kromě obou skupin, které psychowalkmany znají, ale nevlastní – tyto odpovídaly na stejné otázky). Výsledky jsou poměrně vyrovnané. Nejméně respondentů je však dle očekávání těch, kteří psychowalkmany vlastní (23% resp.). Nejvíce (28% resp.) je těch, kteří o něm slyšeli, ale nevyzkoušeli.



**Obr. 5.1** Rozdělovací otázka ve vztahu respondenta k psychowalkmanu

Následuje část analýzy závislostí, která čerpá z tabulky výsledků chi-square testů, která je uvedena v příloze č.12.

#### Analýza závislostí s faktorem „pohlaví“

U pohlaví bylo zjištěno velmi málo závislostí. Hned v první otázce jsem zjistil, že závislost pramení (zjištěno dle adjustovaných reziduí v kontingenční tabulce) ze skutečnosti, že ženy odpovídaly mnohem častěji na možnost „nikdy jsem o něm neslyšela“, než-li muži. Tato skutečnost je dle mého názoru logická, neboť se o technologické novinky zajímají především muži.

### **Analýza závislostí s faktorem „náboženské vyznání“**

V souvislosti s vyznáním respondentů se mi potvrdily mé odhady. Kontingenční tabulka s adjustovanými rezidui je uvedena v příloze č.19. V zásadě lze konstatovat, že křesťané tyto přístroje používají mnohem méně, než naopak respondenti s jiným vyznáním, mezi které patří často buddhismus, new age apod. Navíc významná část křesťanů tyto přístroje ani nezná, oproti ostatním skupinám respondentů. Naopak ateisté mnohem častěji o AVS přístrojích slyšeli a vyzkoušeli je.

### **Analýza závislostí s faktorem „příjem“**

Dle očekávání respondenti bez pravidelného příjmu a s příjmem pod 10.000 Kč, vlastní psychowalkmany v mnohem menší míře a způsobují v této otázce statistickou odchylku. Naopak skupiny 18-20 tis. Kč a nad 25 tis. Kč vlastní psychowalkmany mnohem častěji, což je logické. Respondenti s příjmem nižším než 10 tis. Kč také mnohem více odpovídali, že o psychowalkmanech nikdy neslyšeli, což lze zdůvodnit dle mého názoru i tím, že se tito lidé nezajímají o podobné věci a méně čtou tištěná média.

### **Analýza závislostí s faktorem „povolání“**

Existuje silná závislost mezi povoláním respondentů a jejich znalostí psychowalkmanů. Studenti mnohem méně znají tuto technologii a mnohem méně AVS přístroje vlastní. Naopak respondenti s psychicky náročným povoláním (a u všech možností zaměstnání) mnohem častěji tyto přístroje používají. Lze tedy konstatovat, že hlavními uživateli jsou respondenti pracovně činní.

## ***5.2 Analýza respondentů, kteří psychowalkmany znají, ale nevlastní***

Tato část analýzy je zaměřena na skupiny respondentů, kteří psychowalkman znají, ale nezakoupili si jej. Obsahuje respondenty, kteří si tento přístroj již vyzkoušeli, ale také ty, kteří jej ještě nevyzkoušeli. Kapitola je rozdělena na základní vyhodnocení otázek pro tuto skupinu respondentů a analýzu závislostí.

### ***5.2.1 Základní vyhodnocení otázek***

#### **Důvod, proč si AVS respondent nezakoupil**

Graf s důvody je v příloze č.17/1. Nejvíce lidí uvedlo, že preferuje jiné způsoby relaxace (28 % resp.) Druhou největší skupinu tvoří ti, kteří se domnívají, že je psychowalkman příliš

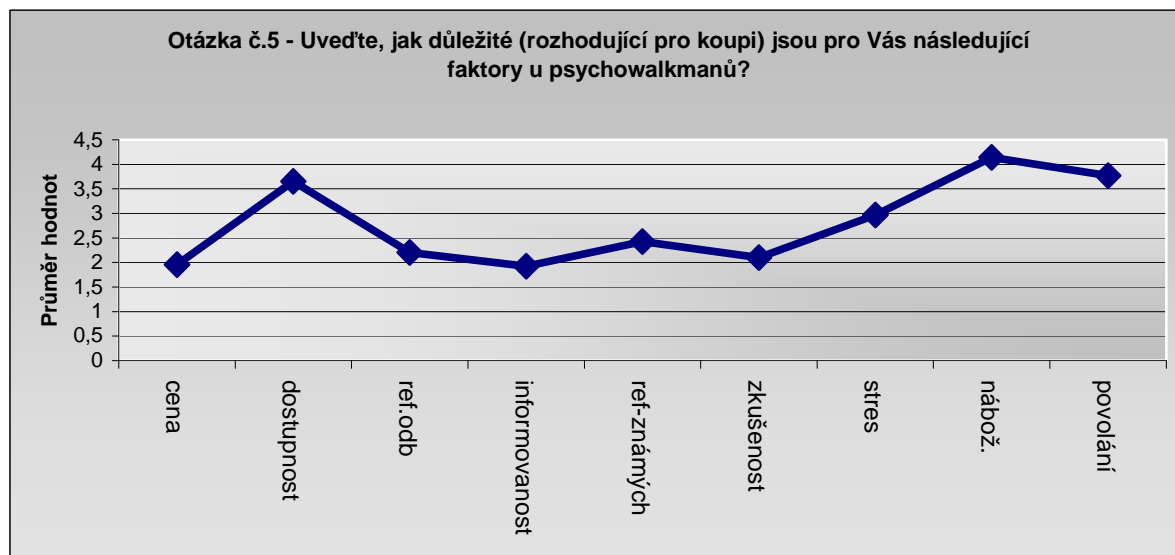


drahý (18% resp.). Třetí skupinu tvoří stejný názor – tedy, že je psychowalkman příliš drahý, ale s tím rozdílem, že by si jej respondenti rádi zakoupili (17% resp.). 13% resp. tato technologie nijak neoslovila a 8% si jej nechce zakoupit kvůli svému náboženskému vyznání. Pouze malá část resp. přístroj považuje za podvod. Pro prodejce to prakticky znamená velkou příležitost. Neboť druhá a třetí největší skupina respondentů (35% resp.) vidí největší problém v ceně. Tento problém lze dle mého názoru minimalizovat tím, že se komunikace zaměří i na možnost splátek, apod. U největší skupiny (preferující jiný způsob relaxace) lze komunikaci zaměřit na zdůrazňování výhod oproti ostatním metodám.

### Faktory, které působí na koupi přístroje

Graf k této otázce je uveden v příloze č.17/1. Nejvíce respondentů odpovědělo, že by si tento přístroj zakoupili za předpokladu, že by byl levnější (31% resp.). Tato odpověď téměř identicky kopíruje odpovědi předcházející otázky. Druhá nejčetnější skupina uvádí, že by musel fungovat (23% resp.). Vzhledem k tomu, že do určité míry zcela jistě funguje, pak mají tito respondenti logicky pouze mylné informace. Tudíž je zde prostor pro lepší komunikaci prodejců, která tyto předsudky minimalizuje. Třetí nejpočetnější skupina (21% resp.) neví. Možnosti otevřených odpovědí využili především ti respondenti, kteří by si tento přístroj nezakoupili za žádných okolností, nebo ti, kteří mají pochybnosti.

### Otázka č.5 - Uved'te, jak důležité (rozhodující pro koupi) jsou pro Vás následující faktory u psychowalkmanů?



Obr. 5.2 Důležitost faktorů pro koupi psychowalkmanu

Obr.5.2 je výsledkem průměrných hodnot odpovědí respondentů na otázku důležitosti faktorů. V příloze č.17/2 je uvedena tabulka deskriptivních charakteristik k této otázce. Z grafu je

patrné, že nejvíce důležité faktory jsou pro respondenty **cena, informovanost, zkušenost s produktem a reference od odborníků**. Naopak povolání, život ve stresu, náboženské vyznání, nebo dostupnost prodejny jsou pro respondenty méně důležité. V rámci deskriptivních ukazatelů lze podrobněji prozkoumat jednotlivé faktory. Modus je u faktoru ceny na prvním místě, stejně jako míra šikmosti (skewness), která ukazuje směrem „doleva“ k vyšší důležitosti. Stejná hodnota modu je u informovanosti. Ostatní důležité a výše zmíněné faktory mají modus 2. Lze tedy udělat závěr, že faktor ceny a dostatečné informovanosti je velmi zásadní pro problematiku psychowalkmanů na tuzemském trhu.

### **Změna postoje respondentů k AVS technologii při vyšší prezentaci**

Graf je v příloze 17/3. Možnost odpovědi „určitě ano“ volilo 8% respondentů, „spíše ano“ 35% respondentů. „Spíše ne“ 20% respondentů a „určitě ne“ 25% respondentů. Ostatní nedokáží posoudit. Znamená to tedy, že zde máme poměrně stejně obsáhlé skupiny respondentů. Polovina je svolná ke změně postoje, druhá nikoliv. Někteří respondenti využili možnosti poslední volné otázky dotazníku, kde vyslovili potřebu větší mediální známosti a prezentace. Proto se domnívám, že právě ona informovanost, je skutečně velmi důležitá a výsledek této otázky potvrzuje předcházející otázky.

### **5.2.2 Analýza závislostí vybraných identifikačních znaků**

Následuje část analýzy závislostí, která čerpá z tabulky výsledků chi-square testů, která je uvedena v příloze č.12.

#### **Analýza závislostí s faktorem „vzdělání“**

Zjistil jsem, že závislost u hodnocení důležitosti faktoru „reference od odborníků“, je způsobena tím, že respondenti ze ZŠ hodnotili tento faktor jako naprosto nedůležitý v mnohem větší míře, než-li ostatní. Na druhou stranu však respondenti s VŠ hodnotili mnohem méně tento faktor (možností „velmi důležitý“), než teoretické rozložení četností předpokládalo. Kontingenční tabulka s adjustovanými rezidui je uvedena v příloze č.19. Lze tedy konstatovat, že obě naprosto opačné vzdělanostní skupiny (především respondenti s VŠ) považují odborné reference o psychowalkmanech za nedůležité.

Statistická závislost byla zjištěna také v souvislosti s faktorem povolání, kde respondenti se ZŠ uvádějí mnohem vyšší důležitost tohoto faktoru. Znamená to tedy, že se tito lidé domnívají, že je jejich povolání důležité při rozhodnutí, zda si přístroj zakoupí, či nikoliv.

### **Analýza závislostí s faktorem „náboženské vyznání“**

Pro ateisty je hodnocení důležitosti ceny mnohem více aktuální, než-li pro respondenty, kteří mají „jiné“ vyznání, a pro které je cena méně důležitá. Respondenti s „jiným“ vyznáním se pravděpodobně soustředí na meditační praxi, o které se domnívají, že jim přinese mnohem více užitků, než pořizovacích nákladů. Důležitost náboženského vyznání je zde logicky taky významná. Pro ateisty je tento faktor naprosto nedůležitý a naopak pro křesťany (zvláště protestantská větev) je mnohem důležitější. Lze tedy konstatovat, v souladu s dříve zmíněnými fakty, že náboženské vyznání má významný vliv na rozhodování o nákupu psychowalkmanů.

### **Analýza závislostí s faktorem „příjem“**

Při rozhodování o důležitosti faktoru „cena“ při nákupu psychowalkmanů odpovídali respondenti bez příjmu mnohem více, že je pro ně tento faktor „nejvíce důležitý“, naopak lidé s příjmem nad 25 tis. Kč volili možnost odpovědi „nejvíce důležitý“ mnohem méně.

Ukázalo se také, že důležitost faktoru náboženského vyznání při nákupu psychowalkmanů je mnohem vážnější pro respondenty bez příjmu (více důležité). Tuto skutečnost připisují tomu, že většina respondentů s křesťanským vyznáním jsou studenti.

Zajímavé je také zjištění, že respondenti s vyšším příjmem by mnohem častěji nezměnili svůj postoj k psychowalkmanům, i kdyby byly více propagovány. Naopak respondenti bez příjmu odpovídali mnohem častěji, že by se jejich postoj změnil.

### **Analýza závislostí s faktorem „povolání“**

Důležitost ceny psychowalkmanů je mnohem nižší u těch respondentů, kteří mají psychicky náročnější práci. Naopak studenti ji považují za důležitější. To jenom potvrzuje závěry z analýzy faktoru příjmu.

Stejný výsledek přinesla analýza důležitosti informací o psychowalkmanech. Pro studenty jsou kvalitní informace důležitější, než-li pro psychicky náročná povolání. Studenti by častěji změnili svůj postoj k psychowalkmanům, oproti respondentům s psychicky náročným povoláním, kdyby byly tyto přístroje více propagovány.

### **Analýza závislostí s faktorem „technologie“**

Ti respondenti, kteří se zajímají o meditační techniky a techniku v oblasti lidského zdraví, považují osobní zkušenost s přístrojem za důležitou. Oproti tomu ti, kteří se vůbec o technologie nezajímají tento faktor považují většinou za absolutně nedůležitý. Mezi těmi, co

se vůbec o technologie nezajímají se objevila pravděpodobně většina křesťanů, neboť označili, že je pro ně náboženské vyznání velmi důležité, oproti ostatním respondentům.

Zajímavé je také zjištění, že respondenti, kteří se zabývají meditačními technikami by nezměnili názor při vyšším mediálním působení. Naopak ti, kteří se nezajímají o žádné technologie mnohem častěji odpovídali, že nedokáží posoudit. Je tedy nutné si uvědomit, že spotřebitelé s meditační praxí budou pravděpodobně hůře ovlivnitelní, než-li spotřebitelé, kteří meditační praxi neprovozují.

### **Analýza závislostí s faktorem „východní filozofie - meditace“**

Pro respondenty, kteří nevědí, co meditace je, je ve většině případů osobní zkušenost s produktem spíše nedůležitá. Naopak pro respondenty, kteří o meditaci povědomí mají, je osobní zkušenost více důležitá. Budou tedy na ni pravděpodobně apelovat, než-li si přístroj nakoupí (usuzuji, že si jej nezakoupí slepě přes internet bez předchozí zkušenosti). Pro tento druh spotřebitelů by bylo vhodné zavést službu půjčování přístrojů přes internet (tato služba existuje, ale pouze v rámci kamenné prodejny, kterých je však velmi málo). Pro medituující je také velmi důležité jejich povolání, které vykonávají. Tuto skutečnost však prodejci AVS technologie neovlivní, mohou pouze zjistit dodatečným výzkumem, na která zaměstnání se zaměřit v rámci dílčích komunikačních strategií.

### **Analýza závislostí všech otázek z dotazníku s vybranými otázkami**

Zde se snažím zjistit a upřesnit některé vybrané odchylky z předcházející analýzy. Pomocí dalších chi-square testů se snažím identifikovat závislosti i v rámci jiných (než pouze identifikačních) otázek.

Zjistil jsem, že respondenti, kteří kladou důraz na reference od odborné osoby, jsou otevření více i důležitosti referencí od známého člověka. Naopak ale ti, kteří kladou vysoký důraz na reference od známé osoby, kladou mnohem menší důraz na důležitost referencí od odborníků. Znamená to tedy, že určitou skupinu lidí, lze přesvědčit především referencemi od blízké osoby a na odborné informace nedají. Aby také respondenti změnili postoj k AVS technologiím, musela by je ve větší míře přesvědčit blízká osoba.

Zajímavé je také zjištění, že respondenti, pro které je nejdůležitější faktor při přemýšlení o psychowalkmanech cena, by byli ochotni změnit postoj k psychowalkmanům (při jejich větší propagaci) mnohem více než-li ti, pro které je cena méně důležitá. Dále pak je cena důležitější pro ateisty, než-li pro vyznavače „jiných náboženství“, do kterých jsou řazeni často východní filozofie.

Respondenti, kteří přikládají velkou váhu důležitosti informací o psychowalkmanech, by mnohem častěji změnili postoj k této technologii, kdyby byla více propagována. Proto i zde jde vidět potřeba informovanosti. Nejvíce informací pak vyžadují studenti a nejméně resp. s psychicky náročným povoláním. Pro ty, kteří by byli ochotni změnit postoj jsou důležitější kvalitní informace, než-li cena přístrojů.

### **T-test jednovýběrový**

V příloze č.13 je uveden výstup pro tuto analýzu. T-test zpracovává otázky, které se týkají důležitostí faktorů a také spokojenost respondentů s těmito faktory. Průměrně je hodnocena pouze důležitost stresového života. Podprůměrně je hodnocena důležitost následujících faktorů – dostupnost, náboženské vyznání a povolání. Jejich důležitost je tedy pro většinu respondentů zanedbatelná. Je však nutné tyto faktory nepodceňovat, neboť v určitých souvislostech mohou být zcela zásadní (viz. např. problematika náboženského vyznání). Ostatní faktory jsou hodnoceny nadprůměrně, tedy směrem k hodnotám větší důležitosti. Nejdůležitější jsou pak pro respondenty faktory ceny a informovanosti o produktu.

### **T-test nezávislých skupin**

V kapitole, která se věnuje metodice primárního výzkumu jsem přiblížil způsob použití této metody (viz. způsob zpracování, analýzy dat a prezentace výsledků). Pro první test jsem si vybral nejčtenější 2 skupiny v rámci náboženského vyznání – ateisty a římskokatolické křesťany. F test zde ukázal 3 nerovnosti rozptylů. Střední hodnoty si však jsou ve dvou případech rovny (reference od známých a život ve stresu). Znamená to tedy, že obě skupiny hodnotily průměrně stejně, ačkoliv používaly u těchto 2 faktorů škálu různým způsobem. Jediným faktorem, který hodnotí tyto skupiny odlišně je faktor „důležitost náboženského vyznání“. Tato skutečnost je samozřejmě vzhledem k porovnávání těchto dvou náboženských skupin logická.

Stejným způsobem jsem postupoval i u dalších 2 testů. V obou jsem porovnával **studenty** s respondenty, kteří mají **psychicky náročné povolání**. V prvním s maticí spokojenosti uživatelů psychowalkmanů a ve druhé s maticí důležitosti faktorů.

V rámci spokojenosti nevykazovaly tyto skupiny téměř žádné rozdílné hodnocení. Naopak u hodnocení důležitostí byly rozdíly téměř u všech faktorů (kromě odborných referencí a referencí od známých). Závěr je tedy takový, že spokojenost je stejná u obou skupin. Důležitost různých faktorů však nikoliv. To znamená, že při rozhodování o nákupu

psychowalkmanů se budou obě skupiny rozhodovat jinak a budou mít rozdílné preference. To je nutné brát v potaz při výběru komunikačních strategií.

### **Korelační analýza**

Korelační analýza je přiblížena v části metodiky primárního průzkumu. Uvedl jsem, že čísla nad  $+0,5$  považuji za lineárně závislá. Taková jsou v korelační tabulce pouze 3. Faktor ceny a informovanosti o produktu. Faktor zkušenosti a stresu a faktor stresu a povolání. Mezi těmito znaky je tedy lineární závislost. Znamená to tedy, že důležitost těchto vzájemných faktorů hodnotili respondenti velmi podobně. V rámci povolání je zřejmé, že existence stresu ovlivňuje také důležitost tohoto faktoru. U ceny a informovanosti předpokládám, že se jedná o 2 nejdůležitější faktory, které lze na tuzemském trhu s AVS přístroji nalézt.

## ***5.3 Analýza respondentů, kteří psychowalkmany vlastní a používají***

### **5.3.1 Základní vyhodnocení otázek**

Tato část je tématicky rozdělena na několik dalších částí, které odpovídají obsahově daným otázkám. Na otázky č.7-17, které se zaměřují na respondenty, kteří psychowalkmany vlastní, odpovědělo celkem 23% respondentů.

#### **Vyhodnocení otázek zaměřených na užívání přístroje**

##### **Typ přístroje**

Graf je v příloze 17/3. Tato otázka je spíše orientační a slouží spíše pro účely analýzy závislostí. Respondenti vlastní jak drahé a kvalitní modely, tak i ty levnější a méně kvalitní. Proto zatím nelze z těchto výsledků učinit žádné závěry.

##### **Nejčastěji využívané programy**

Graf je uveden v příloze č. 17/4. Téměř polovina respondentů (46%) používá nejčastěji relaxační programy. Druhá nejčetnější skupina (20% resp.) programy různě kombinuje a nemá svoji preferovanou skupinu programů.

*Otázka č.15/a a 15/b je orientační a slouží spíše k analýzám závislostí. Grafy jsou uvedeny v příloze č.17/5 a 17/6.*

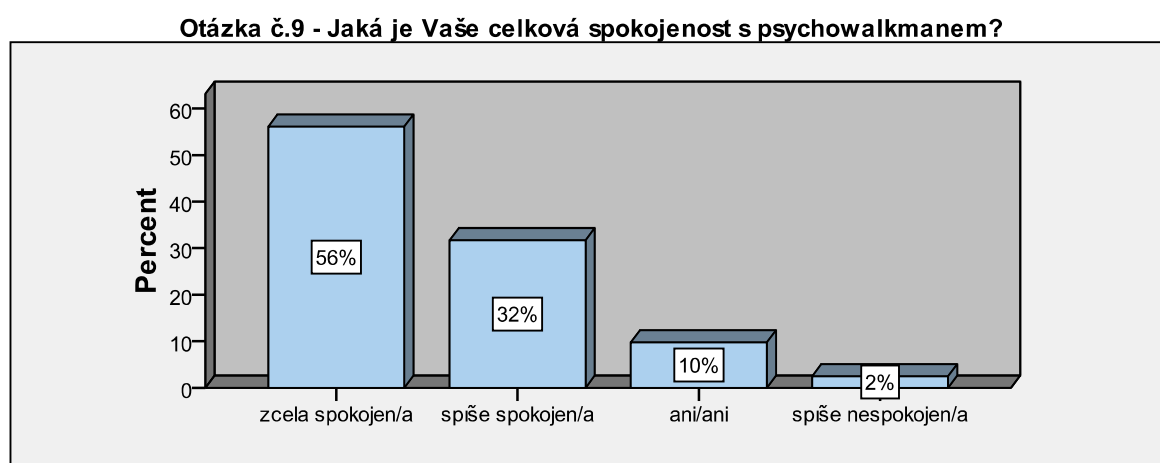
##### **Placebo efekt**

Drtivá většina respondentů se domnívá, že účinnost přístroje není zapříčiněna placebo efektem. Jsou tedy o jeho skutečné účinnosti přesvědčeni. Graf je uveden v příloze č. 17/6.

## **Analýza otázek zaměřených na spokojenost s přístrojem**

### **Celková spokojenost s psychowalkmanem**

Míra celkové spokojenosti byla do dotazníku zařazena pro následnou korelační analýzu, kde se snažím identifikovat hlavní faktory, ovlivňující celkovou spokojenost. Výsledek této otázky mě nepřekvapuje. Je totiž ve shodě s výzkumy společnosti Galaxy. Uživatelé AVS technologie si totiž tyto přístroje často pochvalují, což se logicky odráží i na hodnocení celkové spokojenosti, jak lze vidět na obr.5.3.



**Obr. 5.3 Celková spokojenost**

### **Očekávání účinnosti a skutečný stav**

Graf je uveden v příloze č. 17/4. Většina respondentů (73%) uvádí, že byli více spokojeni, než očekávali. 22% respondentů uvádí, že byl účinek shodný s jejich očekáváním a pouze 5% respondentů uvedlo horší účinek oproti očekáváním. Lze tedy konstatovat, že v rámci otázky účinnosti z pohledu spotřebitele, jsou AVS přístroje dostačující.

### **Spokojenost s vybranými faktory psychowalkmanů**

Graf je uveden v příloze č.17/5. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s účinností psychowalkmanů, což potvrzuje jak hodnota modus=1, tak i koeficient šikmosti, který je zde největší. Dále jsou respondenti nejvíce spokojeni s množstvím programů, zlepšením psychické kondice, nebo také kvalitou programů přístrojů. Nejméně spokojeni jsou pak resp. s cenou přístrojů a dostupností. Výsledek znovu potvrzuje, že v rámci účinnosti jsou s přístroji uživatelé spokojeni. S jejich cenou a absencí kamenných prodejen je tomu však naopak. V příloze č.17/2 je uvedena tabulka deskriptivních charakteristik k této otázce, která může posloužit k detailnější analýze výsledků.

## **Analýza motivací, důležitosti a překážek při užívání přístroje**

### **Motivace k zakoupení psychowalkmanu**

Graf je uveden v příloze č. 17/4. Největší skupina respondentů (38%) uvedla, že se jednalo o zajímavou technologickou novinku. Lze tedy usuzovat, že mnoho vlastníků AVS technologie jsou tzv. inovátoři. Praktikování meditačních technik uvedlo 20% respondentů a stresový způsob života 15% respondentů. Prodejci by se tedy měli zaměřit také na skupinu inovátorů a vyznavače východních filozofií, které meditační praxi hojně využívají.

### **Nejčastěji překážky při užívání psychowalkmanu**

Graf je uveden v příloze č.17/5. Problémy, které uživatelé uvádějí, znám i ze své vlastní zkušenosti. Nejčastější překážkou v užívání přístroje je nedostatek volného času (34% resp.), dále pak nedostatek klidu k jeho užívání (29% resp.). 24% respondentů však uvádí, že se jim často nechce (lenost). 12% respondentů je užívání nepříjemné. Nedostatek volné času je dle mého názoru relativní, záleží pouze na preferencích a nakládání s časem, proto se možná někteří respondenti pouze na tento důvod vymlouvají.

### **Důležitost faktorů psychowalkmanů**

Dle grafu uvedeném v příloze č. 17/6 lze vidět, že nejdůležitější je pro uživatele účinnost AVS přístrojů. Množství programů a cena jsou hodnoceny také jako důležité. Naopak design a odborné informace udávají respondenti jako méně důležité. Za zvláštní pokládám především faktor odborných informací, který je zde částečně v protikladu oproti předcházejícím zjištěním. Nicméně usuzuji, že je tento faktor i nadále důležitý pro rozhodnutí o koupi, nikoliv však při samotném užívání. Případně pak tito uživatelé kladou význam na samotnou účinnost, která by měla být preferovanějším faktorem.

## ***5.3.2 Analýza závislostí vybraných identifikačních znaků***

Následuje část analýzy závislostí, která čerpá z tabulky výsledků chi-square testů, která je uvedena v příloze č.12.

### **Analýza závislostí s faktorem „pohlaví“**

V rámci hodnocení spokojenosti s různými faktory jsem shledal zajímavý pouze faktor designu. Zde je závislost způsobena tím, že jsou ženy mnohem více spokojeny s designem, než-li muži. Předpokládám, že muži jsou v této oblasti více indiferentní.



### **Analýza závislostí s faktorem „vzdělání“**

Spokojení s cenou AVS přístrojů jsou mnohem méně respondenti se ZŠ a naopak více spokojeni jsou respondenti se SŠ s maturitou a respondenti s VOŠ. Mnohem méně jsou respondenti se ZŠ spokojeni s odbornými informacemi o AVS technologii. Středoškoláci bez maturity se více kloní k neutrálním hodnotám. Zde lze pozorovat skutečnost, že méně vzdělaní lidé, jsou více nespokojeni s odbornými informacemi. Proč, to lze jen odhadovat. Je možné, že jim nevyhovuje přílišná odbornost takovýchto informací. Proto by bylo dobré zjistit, proč se tato skutečnost vyskytla.

I v rámci účinnosti jsou respondenti se ZŠ a SŠ bez maturity mnohem více nespokojeni než ostatní. Kontingenční tabulka s adjustovanými rezidui je uvedena v příloze č.19. To je také nová informace. Nedokáží odhadnout důvod této skutečnosti. Bylo by dobré se na tento problém zaměřit v dalším výzkumu a zjistit pravou příčinu této nespokojenosti. Možná se může jednat o skutečnost, že lidé s nízkým vzděláním vydělávají méně, proto také mají ty nejméně kvalitní přístroje. Stejně tak je skupina se ZŠ méně spokojena se zlepšením psychiky (skupina SŠ bez maturity však nevykazuje stat.významné rozdíly). V otázce, kde respondenti odpovídali na to, co je největší překážkou v jejich užívání AVS přístrojů, jsem zjistil stat. významnou odchylku u respondentů se ZŠ. Tato změna spočívá u možnosti „užívání mi není příjemné“, kterou tyto respondenti volili častěji. Maturantům se pak často nechce a vysokoškoláci nemají dostatek klidu k jejich používání. Důvod, proč resp. ze ZŠ nejsou spokojeni s účinností je pravděpodobně ten, že jim více vadí při užívání.

### **Analýza závislostí s faktorem „příjem“**

Pokud budu předpokládat, že lidé s vyšším příjmem vlastní kvalitnější přístroje (i když statistická odchylka v souvislosti s příjmem a typem přístroje zjištěna nebyla), pak lze vysvětlit i závislost mezi příjmem respondentů a jejich odpovědí na to, zda byla splněna jejich očekávání s účinností přístroje. Skupina s příjmem nad 25 tis. Kč je totiž mnohem více spokojena s účinností, než-li skupina bez pravidelného příjmu. Usuzuji tedy, že respondenti bez pravidelného příjmu vlastní přístroje nižší kvality, se kterými jsou pak méně spokojeni.

Respondenti s vyšším příjmem pak preferují a častěji užívají delší programy na psychowalkmanech. Předpokládám, že je tak zapříčiněno jejich vyššími psychickými výdaji v jejich zaměstnání. Lze také vysledovat skutečnost, že lidé s nízkým příjmem a bez příjmu, používají přístroj mnohem méně často, než skupiny respondentů s vyšším příjmem.

### **Analýza závislostí s faktorem „povolání“**

Dále jsem zjistil, že studenti jsou mnohem méně spokojeni s cenou psychowalkmanů, než-li pracující. Zajímavé také je, že respondenti s psychicky náročnou prací uvádějí mnohem častěji vyšší nespokojenost se zlepšením psychické kondice. Předpokládám, že se může jednat o individuální zkreslení, neboť přístroj pomoci může, ale daný jedinec je v hlubokém stresovém tlaku, takže si změnu ani nemusí uvědomit. V rámci užívání psychowalkmanů se studentům mnohem častěji nechce a pracující nemají zase čas.

### **Analýza závislostí s faktorem „východní filozofie - meditace“**

S kvalitou programů jsou však mnohem méně spokojeni ti respondenti, kteří často medituji. Pravděpodobně již nestačí tyto přístroje držet krok s jejich osobními nároky. Naopak ti respondenti, kteří meditační techniky nepraktikují, jsou s kvalitou programů více spokojeni. Zjistil jsem také, že užívání přístrojů není příjemné především těm, kteří pravidelně medituji.

Meditující jsou možná zvyklí na jiný průběh meditace a tento druh jim pravděpodobně narušuje jejich meditační zvyklosti. Tento fakt by vysvětloval také předcházející zjištění, kdy méně vzdělaní lidé označují problém „nepříjemnosti“ za velmi častý. Při bližší analýze závislosti mezi vzděláním a meditací jsem sice nezjistil statisticky významnou odchylku, nicméně méně vzdělaní lidé skutečně více medituji. Respondenti praktikující meditace používají také mnohem častěji programy delší 30 minut.

### **T-test jednovýběrový**

V příloze č.13 je výsledek tohoto testu. Z něj je patrné, že ač jsou vlastníci psychowalkmanů s cenou spíše nespokojeni (hodnoty modus a šikmosti), podle t-testu je hodnocení průměrné. Stejně tak u spokojenosti vlastníků psychowalkmanů s dostupností prodejen a odbornými informacemi. Situace tedy není špatná, nicméně by se prodejci dle mého názoru neměli s průměrnými hodnotami spokojit. Zlepšení považuji za důležité alespoň v oblasti odborných informací.

Ostatní faktory jsou hodnoceny nadprůměrně, tedy směrem k hodnotám větší spokojenosti. Nejlépe z nich je však hodnocena možnost „celková spokojenost“, účinnost a kvalita programů. Toto považuji za velmi pozitivní zjištění.

### **Korelační analýza**

V příloze č.15 je korelační tabulka, která hledá lineární korelace s faktorem „celková spokojenost“. Z výsledků je vidět, že pouze 2 faktory jsou staticky významné (spokojenost

s účinností a kvalitou programů). Lze tedy říci, že nejvíce celkové spokojenosti přidávají (budují ji) právě tyto 2 faktory. Pakliže se tyto faktory u přístrojů zhorší, zhorší se patrně i celková spokojenost (vztah platí i naopak). Proto by se výrobci měli soustředit především na kvalitu programů, které pak přinášejí lepší účinky.

## **5.4 Analýza respondentů, kteří psychowalkmany neznají**

### **5.4.1 Základní vyhodnocení otázek**

#### **Zakoupení přístroje měnícího náladu uživatele**

Grafy k otázce č.18 a 19 jsou v příloze č.17/7. Na tyto 2 otázky odpovědělo 26% respondentů, kteří AVS technologii vůbec neznají. V rámci otázky č.28 jsem zjišťoval první reakci na AVS přístroje. 47% respondentů by si jej „možná“ zakoupilo, kdyby měli více informací. 51% pak nikoliv a 2% respondentů „určitě ano“. Znovu se zde objevuje problematika a zásadní problém u AVS přístrojů na tuzemském trhu – informovanost.

#### **Hlavní důvod pro nezakoupení psychowalkmanu**

Zde byli tázáni pouze ti respondenti, kteří v předcházející otázce zodpověděli možnost „NE“. Nejvíce respondentů (38%) uvedlo, že je pro ně moc drahý, 33% respondentů preferuje jiné druhy relaxace, 21% resp. nemá k těmto přístrojům důvěru. Domnívám se, že minimálně u posledních dvou odpovědí by mohli prodejci správnou komunikací „probořit“ tyto myšlenkové bariéry. Otázka byla totiž položena velmi všeobecně a samozřejmě neobsahovala argumenty pro koupi přístrojů. Proto se domnívám, že i v rámci spotřebitelů, kteří AVS technologii neznají, lze najít mnoho potenciálních zákazníků.

### **5.4.2 Analýza závislostí vybraných identifikačních znaků**

Následuje část analýzy závislostí, která čerpá z tabulky výsledků chi-square testů, která je uvedena v příloze č.12.

#### **Analýza závislostí s faktorem „technologie“**

Důležité je zjištění, že respondenti, kteří AVS technologii dosud neznají, by si přístroj možná zakoupili, kdyby měli více informací (jedná se o skupinu, která se obecně zajímá o technologie). Naopak ti, kteří se vůbec nezajímají o technologie, by si je mnohem častěji nezakoupili.

#### **Analýza závislostí s faktorem „východní filozofie - meditace“**

Zajímavé také je, že ti respondenti, kteří psychowalkmany neznají (a zajímají se o meditační techniky), by si je určitě zakoupili. Meditující respondenti však nikoliv. Pravděpodobně jim stačí jejich vlastní meditační techniky, aniž mají více informací o těchto přístrojích. To dle mého názoru lze změnit dostatečnou informovaností.

### **5.5 Analýza diskusních fór**

Vzhledem k tomu, že se diskuzí účastní převážně 2 protichůdné názorové strany, jsou jejich argumenty mnohdy extrémní. Nebudu-li pracovat s názory diskutujících, kteří vulgárně napadají AVS přístroje a jejich prodejce, musel bych mnoho diskutujících z analýzy vyloučit. U mnoha těchto diskutujících jsem si všiml zajímavého pravidla – kritizují něco, co sami nevyzkoušeli a neznají. Mnohdy se jedná o nepřátelské postoje především díky předsudkům a jiným podvodným firmám, o kterých jsem se již v práci zmiňoval. Tato skupina tedy přistupuje k jakékoliv technologii okamžitě s negativním postojem.

Další kritickou skupinou jsou ti, kteří jsou kritičtí, ale nejsou vulgární. Tito většinou argumentují tím, že se jedná o placebo efekt, že má přístroj omezenou účinnost, že je vyzkoušeli, ale nic zvláštního se nestalo – tudíž se jedná o podvod. Nebo také, že je tento přístroj pouhou náhražkou přirozeného cvičení a jiných přirozených metod relaxace (s tímto tvrzením se plně ztotožňuji).

Zastánci AVS technologií jsou v drtivé míře ti, kteří přístroj vlastní a pochvalují si jeho účinky a problémy, které jim pomohl vyřešit. Znamená to tedy, že zastánci jsou uživatelé a kritici jsou většinou nezasvěcení do problematiky.

### **5.6 Shrnutí zjištěných preferencí**

- ✓ velká část spotřebitelů preferuje jiné způsoby relaxace, než-li AVS přístroje;
- ✓ pro mnoho spotřebitelů je tento přístroj příliš drahý, proto se bez něj obejdou;
- ✓ spotřebitelé preferují jistotu funkčnosti přístrojů před zakoupením;
- ✓ drtivá většina respondentů preferuje nižší ceny psychowalkmanů;
- ✓ spotřebitelé požadují důkladné informace o psychowalkmanech;
- ✓ někteří spotřebitelé by uvítali větší mediální povědomí o psychowalkmanech;
- ✓ někteří spotřebitelé mající pochybnosti o psychowalkmanech, by si je raději nezakoupili;
- ✓ v rámci důležitosti preferují spotřebitelé před nákupem psychowalkmanů především jejich cenu, osobní zkušenost s produktem, dostatečnou informovanost a reference (odborné i od známých);

- ✓ dostupnost prodejen a povolání je pro spotřebitele, v rámci rozhodování o koupi psychowalkmanů, nepodstatné;
- ✓ pro ateisty je náboženské vyznání nedůležité, pro křesťany a pro vyznavače východních filozofií je naopak důležité;
- ✓ křesťané psychowalkmany nepreferují, vyznavači východních filozofií naopak ano;
- ✓ téměř polovina respondentů by změnila postoj k psychowalkmanům, kdyby byly více propagovány (především studenti a ti, kteří se nezajímají o žádné nové technologie);
- ✓ uživatelé psychowalkmanů jsou s těmito přístroji velmi spokojeni. Výjimku tvoří nižší vzdělanostní skupiny, které velmi často praktikují ostatní meditační techniky;
- ✓ psychowalkmany preferují většinou inovátoři;
- ✓ uživatelé preferují kvalitnější přístroje s více programy. V rámci programů preferují relaxační;
- ✓ uživatelé preferují názor, že jejich účinnost je autentická – nikoliv placebo efekt;
- ✓ uživatelé preferují především účinnost přístroje, dále pak množství programů a cenu;
- ✓ ženy jsou více spokojeny s designem přístrojů, než-li muži;
- ✓ reference od odborníků nejsou preferovány respondenty s VŠ a ZŠ;
- ✓ méně vzdělaní uživatelé jsou nespokojeni s odbornými informacemi o AVS technologiích;
- ✓ bohatší lidé nepreferují změnu postoje k psychowalkmanům prostřednictvím médií, lidé s nižším příjmem však naopak ano;
- ✓ uživatelé s vyšším příjmem (často psychicky náročná povolání) preferují programy delší 30 minut. Uživatelé s nižším příjmem a bez příjmu pak nepreferují časté užívání přístroje;
- ✓ kvalitní informace preferují především studenti – oproti psychicky náročným povoláním;
- ✓ osobní zkušenost s přístrojem preferují především lidé, kteří se zajímají o meditační techniky a vědecké objevy v oblasti zdraví;
- ✓ cenu jako zásadní faktor preferují především ateisté, vyznavači východních filozofií nikoliv;
- ✓ respondenti, kteří by byli ochotni změnit postoj k psychowalkmanům při vyšší mediální známosti, preferují kvalitní informace před cenou těchto přístrojů;
- ✓ studenti vnímají důležitosti většiny faktorů z dotazníku odlišně, než-li pracovníci s psychicky náročným povoláním.

## 6 Návrhy a doporučení

Následující návrhy a doporučení jsou vytvořeny na základě celé práce. Tedy primárního výzkumu, ale také z charakteristiky trhu s psychowalkmany. Tyto návrhy a doporučení jsou určeny především prodejcům AVS technologií.

Nejprve bych rád zmínil skutečnost, že mé návrhy nebudou směřovat na samotné přístroje, nýbrž na komunikaci prodejců a výrobců, aby byli schopni lépe identifikovat charakter komunikačního sdělení. Se samotnými produkty jsou totiž jejich uživatelé nadprůměrně spokojeni a jejich očekávání, před užíváním přístroje, byla po jejich zakoupení více než naplněna. Ačkoliv se výzkum nezaměřoval na atributy přístroje, neshledal jsem v rámci spokojenosti s přístroji ani žádný náznak vážného problému. Nedostatky jsem však zjistil především v rámci povědomí o AVS technologii a předsudcích, které mnoho spotřebitelů k těmto přístrojům má. Lze tedy konstatovat, že výrobci a prodejci AVS technologie by se měli zaměřit především na vnímání produktů širokou veřejností. Atributy produktů jsou nyní na uspokojivé úrovni.

Na základě zjištěných skutečností lze vyzvednout 3 základní problémy, na které jsem ve své práci často narážel. Jedná se především o problematiku **vysokých cen** psychowalkmanů, **nedostatečné informovanosti** široké veřejnosti o různých aspektech psychowalkmanů, ale také **problematiku náboženského vyznání** spotřebitelů.

Můj základní návrh pro prodejce AVS přístrojů je tedy komunikační kampaň, která by se zaměřovala na šíření hlubšího povědomí mezi širokou veřejností. Tento návrh shledávám jako zásadní pro další rozšiřování trhu s psychowalkmany. V době před ekonomickou krizí byla komunikační aktivita prodejců nedostatečná (spíše udržovací). Spoléhalo se často na kladné slovo z úst vlastníků psychowalkmanů, kteří tímto pomáhali získávat nové zákazníky. V současné době hospodářské krize je však tato úroveň komunikace neúnosná a pakliže se chtějí prodejci na tomto trhu udržet (převážně Galaxy a Hemisféry), musí v oblasti informovanosti veřejnosti razantně zakročit.

### 6.1 Možné cílové skupiny

Zde jsou navrženy možné cílové skupiny, které lze odlišným způsobem oslovit a získat. U všech těchto skupin je důležité respektovat aspekty komunikačního sdělení, které jsou uvedeny v kapitole 6.2. včetně dalších charakteristik, které jsou specifické pro danou cílovou skupinu.

### **6.1.1 Kritérium náboženského vyznání**

V rámci náboženského vyznání musí prodejci počítat s tím, že spotřebitelé křesťanského vyznání (skuteční vyznavači) tyto přístroje nakupovat spíše nebudou. Naopak by si měli být vědomi, že spotřebitelé, kteří mají blízký vztah k východním filozofiím, které se často vyznačují meditační praxí, jsou ochotni tyto přístroje nakupovat v mnohem větší míře, neboť představují prostředek, kterým lze snadněji dosáhnout jejich meditačního cíle. Tuto skupinu považuji za samostatný segment, kterému je nutné přizpůsobit specifickou komunikaci. V rámci této skupiny je příznivé to, že nepřikládá příliš velkou důležitost ceně, nýbrž se soustřeďuje na účinnost, která je dle ohlasů dostatečná. Doporučuji tedy tuto skupinu oslovovat na tématicky blízkých webových stránkách formou bannerů a placených PR článků. Stejně tak doporučuji oslovit tuto skupinu prostřednictvím tištěných časopisů, které tato skupina často čte. Vzhledem k tomu, že mnoho respondentů odpovídalo také, že tento přístroj nepotřebuje, neboť preferuje jiné způsoby relaxace, doporučuji v komunikačním sdělení také vyzdvihnout rozdíly a přednosti užívání AVS přístrojů. Tento segment se také vyznačuje tím, že zdůrazňuje důležitost osobní zkušenosti s přístrojem.

### **6.1.2 Inovátoři**

Zjistil jsem také, že tyto přístroje nakupují ve velké míře tzv. **inovátoři**. Tímto jsem vlastně také identifikoval hlavní cílovou skupinu, na kterou se zaměřuje společnost Galaxy. Proto doporučuji u této skupiny zůstat a prohlubovat komunikaci směrem k těmto spotřebitelům. Především pak pomocí PR článků na webových stránkách, které se zabývají moderními technologiemi a vědeckými objevy.

### **6.1.3 Kritérium pohlaví**

Zjistil jsem však také, že existuje velká odchylka v rámci znalostí psychowalkmanů u mužů a žen. Předpokládám totiž, že jsou to právě muži, kteří mnohem častěji čtou periodika, která se zabývají technologickými objevy a novinkami (tedy ti novátoři). Z tohoto důvodu zde vidím velkou mezeru a příležitost zaměřit se také na segment **ženských periodik**. Doporučoval bych převážně taková periodika a webové stránky, které se zabývají zdravým životním stylem.

### **6.1.4 Kritérium povolání**

Mezi další 2 důležité cílové skupiny řadím **studenty**, neboť v rámci respondentů, kteří nemají žádný pravidelný příjem (nebo nízký), jsem zjistil podobné statistické odchylky, jako právě u

studentů. Předpokládám tedy, že jsou to právě studenti, kteří nemají žádný pravidelný, nebo nízký měsíční příjem. Druhou skupinou jsou pak spotřebitelé, kteří mají **psychicky náročné povolání**. Tato skupina se dle mého názoru také do velké míry kryje se skupinou respondentů, u kterých jsem identifikoval stejné statistické odchylky (s respondenty s vyšším příjmem). Zjistil jsem, že tyto 2 opačné skupiny jsou do jisté míry spokojeni s AVS přístroji přibližně stejně. Nicméně analýza ukázala, že se velmi liší v tom, jak přistupují k těmto přístrojům před jejich samotným nákupem. V rámci důležitosti totiž preferují rozdílné faktory. Proto je také nutné obě skupiny oslovit s rozdílným komunikačním sdělením.

Studenti jsou mnohem více ochotni změnit postoj ke psychowalkmanům, pakliže by byly více propagovány. Tito také mnohem více vyžadují informace o AVS technologii (naproti lidem s psychicky náročným povoláním). Dále pak je cena pro studenty mnohem důležitější, než u psychicky náročných povolání.

Kladně hodnotím také zjištění, že respondenti, kteří by byli ochotni změnit svůj postoj k AVS přístrojům, považují kvalitní informace za důležitější, než-li cenu přístrojů. Znamená to tedy, že ačkoliv je cena pro studenty důležitá, není důležitější než samotné kvalitní informace. Tudíž se domnívám, že při kvalitní komunikační strategii lze získat mnoho studentů, ačkoliv se potýkají dle mého názoru často s finančními potížemi. Domnívám se také, že segment studentů bude ze všech skupin nejlépe zasažitelný, neboť se vždy shromažďují v místě výuky (školy, fakulty) či na ubytovnách a v stravovacích zařízeních (koleje a menzy atd.). Stejně tak mají studenti mnoho vlastních internetových portálů či měsíčníků. Tištěné sdělení tedy může zasáhnout velké množství z dané cílové skupiny.

Zasáhnout však skupinu (psychicky náročná povolání) bude velmi těžké. Proto doporučuji se tomuto segmentu zatím spíše vyhnout, dokud si daný prodejce nezjistí více konkrétních informací. Pro tento účel doporučuji provést další upřesňující výzkum, který by byl zaměřen především na segmentaci potenciálních zákazníků a blíže by specifikoval odchylky a závěry mého výzkumu. Nicméně i v rámci této cílové skupiny doporučuji komunikovat PR články na webových serverech, které jsou zaměřeny na podnikatele.

## **6.2 Aspekty komunikační kampaně**

Zde chci vyjádřit svůj názor, jak by měla vypadat komunikační kampaň prodejců psychowalkmanů (po obsahové stránce). Tato komunikační kampaň by měla obsahovat především jak vysvětlení výše zmíněné vysoké ceny psychowalkmanů, tak také vytyčení rozdílů mezi AVS přístroji a běžně používanými relaxačními technikami. Důležité jsou



samozřejmě také objektivní informace, které poskytnou dostatečnou představu všem příjemcům tohoto sdělení. Informace musí být snadno pochopitelné a srozumitelné pro danou cílovou skupinu, aby nevznikl aktuální problém – tj., že lidé s nižším vzděláním pokládají odborné informace za nedostatečné (oproti vzdělanějším skupinám).

### **6.2.1 Informovanost**

Nejdůležitější, svým způsobem zastřešující, oblast problematiky preferencí na tuzemském trhu s psychowalkmany je problém nedostatečné informovanosti spotřebitelské veřejnosti. Lidé nemají buďto informace žádné, nedostatečné, nebo mylné, které vyúsťují v nedůvěru k těmto technologiím. Velká skupina respondentů by totiž byla ochotna si přístroj vyzkoušet (případně zakoupit), ale za podmínky, kdyby o nich měli více informací. Navíc respondenti, kteří přikládali velkou důležitost kvalitním informacím tvrdili, že by byli ochotni při jejich získání změnit názor a postoj k těmto přístrojům.

Doporučuji vytvořit shrnující **informační brožuru** (v elektronické i tištěné podobě), aby si každý potenciální zákazník mohl zjistit co nejvíce informací na jednom místě. V současné době jsou totiž informace o všech aspektech používání a účinnosti psychowalkmanů dle mého názoru nedostatečně uceleny. Např. společnost Galaxy vydává reklamní a informační materiály, ty jsou však často zaměřeny na užší oblasti. Pokud jsou zaměřeny na obecné oblasti, tak jsou velmi často doplněny informacemi propagačního charakteru, které ubírají prostor kvalitním informacím.

Tato brožura by měla obsahovat ve stručné podobě všechny oblasti, kterých se AVS technologie dotýká (historie, o firmě, co je psychowalkman, vědecké závěry a empirické studie s odkazy na zdroje, k čemu slouží, proč je tak drahý atd.). Obecně by v ní měly být obsaženy všechny základní informace tak, aby uživatel nenarazil při svém dalším hledání na žádné nové informace (v rámci základních informací).

V tištěné podobě by měly tyto brožury být ve všech prodejních místech k dispozici zdarma. Mohly by se také rozdávat na atraktivních místech, jako např. koleje a internáty, střední a vysoké školy, výukové střediska meditačních technik apod. V elektronické podobě pak mohou být vystaveny na firemních prezentacích a šířeny dále po internetu (např. vhodnou formou virálního marketingu).

## **Etika komunikačního sdělení**

Zásadní však stále musí být také etika komunikačního sdělení, která je v současné době velmi diskutabilní a mnoho spotřebitelů odvádí od této technologie. Prodejci by se neměli bát otevřeně sdělit spotřebitelům, že se jedná o technologii, která nepůsobí na každého jedince stejně. Měli by otevřeně sdělit, že přístroje fungují, ale s různou intenzitou účinnosti, především v závislosti na různých programech. Tyto skutečnosti jsou často opomíjeny a pokud jsou zmíněny, tak zlehčujícím způsobem. Tato fakta jsou dle mého názoru velmi důležitá v souvislosti s formováním důvěry spotřebitelů k této technologii.

Prodejci by se také měli vyhnout výrazům jako „zázračné“, „úžasné“, „převratný vědecký objev“, „vyléčí Vás z Vašich nemocí“, „už nepotřebujete lékaře“ atd. Tato velmi libě znějící slova a fráze jsou dle mého názoru pro objektivní komunikaci nepřijatelná a zavádějící.

### **6.2.2 Vysoké ceny psychowalkmanů**

Co se týče problematiky vysokých cen psychowalkmanů, pak by byla velká část respondentů svolná k tomu, aby změnila svůj postoj k těmto přístrojům, kdyby byly o něco levnější. Našli se dokonce takoví respondenti, kteří tyto přístroje chtějí, ale nemají na ně finance. Zde doporučuji vyřešit problém přiměřenou komunikací. Jelikož na snížení ceny prodejci pravděpodobně nepřistoupí, je toto dle mého názoru jediná reálná možnost. Domnívám se totiž, že problém spočívá v nepochopení stanovení ceny psychowalkmanů. Lidé si neuvědomují, co všechno jim mohou tyto přístroje pomoci vyřešit. Nemluvě o případech, kdy spotřebitelé utratí v konečném součtu mnohonásobně více finančních prostředků (např. na léčbu nespavosti). Východisko tedy vidím ve zdůrazňování užitných hodnot, které mnohonásobně překryjí vynaložené pořizovací náklady. V rámci těchto sdělení doporučuji také zdůrazňování možností bezplatného vyzkoušení v prodejnách Galaxy. Doporučuji také zdůraznit možnost týdenního zapůjčení přístroje domů, která vyjde testující pouze na několik stovek korun. Tyto skutečnosti, které se týkají aspektu ceny doporučuji uvádět ve všech komunikačních sděleních.

Jelikož se na různých diskusních fórech objevují informace, že je mnohem výhodnější si tyto přístroje (stejně kvality) zakoupit přes zahraniční e-shopy, pak doporučuji prodejcům (pakliže nechtějí snižovat ceny), aby v rámci své komunikace zdůraznili důvody, proč by měli spotřebitelé nakupovat právě u nich a ne na zahraničních serverech (důvěryhodnost zahraničních nákupů, složitá možnost reklamací, absence odborných konzultací a poradenství apod.).

### **6.2.3 Porovnání psychowalkmanů s jinými relaxačními technikami**

Prodejci by měli dle mého soudu zdůrazňovat výhody svých přístrojů oproti praktikování ostatních relaxačních technik a volnočasových aktivit. Mnoho spotřebitelů totiž tuto technologii zavrhuje, neboť praktikují a preferují jiné způsoby relaxace. Věřím však, že při objektivním srovnání různých alternativ, může spotřebitel přehodnotit svůj názor. Na internetu, ani v tištěné podobě totiž nelze nalézt prakticky žádné ucelené a dostatečné srovnání psychowalkmanů a jeho relaxačních substitutů.

Mnoho lidí např. považuje za relaxační techniky i poslech vhodné hudby. Tu však lze poslouchat při užívání jakéhokoli programu psychowalkmanu. Proto jsou tyto 2 způsoby prakticky v souladu. V rámci různých druhů meditací mohou prodejci zdůrazňovat pohodlí a rychlost účinků psychowalkmanů, se kterými se nemůže rovnat žádná přirozená meditace.

### **6.2.4 Podpora prodeje**

Dále jsem také zjistil, že existuje určitá skupina spotřebitelů, která je otevřena určité změně postoje k psychowalkmanům. Především pak díky působení (referencím) blízké osoby. Naopak ale tito lidé nevěří referencím od odborníků. Napadlo mě, že by prodejci mohli zavést nějakou formu podpory prodeje, kdy každý uživatel, který doporučí (nebo přivede) svému známému AVS přístroj, může dostat určitý bonus. Případně může dostat slevu právě onen nakupující kamarád. Uživatelé by takto byli více motivováni se sdílet o svých postojích k těmto produktům a prodejci by tímto získávali více zákazníků.

Domnívám se také, že by bylo vhodné vytvořit v rámci každé kamenné prodejny soutěž, která by motivovala potenciální zákazníky k vyzkoušení psychowalkmanů. Jak již bylo zmíněno, většina uživatelů psychowalkmanů je s AVS technologií nadmíru spokojena. Tímto by jednotlivé prodejny získali více zkušebních zájemců, kteří by mohli pocítit účinky těchto přístrojů. Zařazení do soutěže by bylo podmíněno např. trojnásobnou návštěvou a vyzkoušením libovolného přístroje. Cenou by pak mohl být samotný psychowalkman (nejlevnější). Tyto soutěže by mohly probíhat každý měsíc. Po prvním zkušebním měsíci by každá prodejna zhodnotila, zda je tato forma podpory prodeje přínosná a zda si na jejím základě někdo zakoupil vlastní přístroj.

## 7 Závěr

Diplomová práce se zabývala analýzou preferencí spotřebitelů na trhu s AVS přístroji (psychowalkmany). Nejprve však, než by bylo možné přistoupit ke stanovení těchto preferencí, bylo nutné tuto problematiku podchytit v teoretické rovině (kapitola teoretických východisek). Následně pak byla v kapitole charakteristiky trhu AVS přístrojů přiblížena specifika tohoto produktu. Výstupem této kapitoly bylo stanovení obecných preferencí spotřebitelů a nedostatků řešeného trhu. Na tuto kapitolu navazoval primární výzkum, který jsem provedl metodou elektronického a písemného dotazování. Vyhodnocení získaných dat a jejich analýza byla stěžejní částí celé mé diplomové práce. Analýza byla provedena pomocí statistického software SPSS a přinesla spoustu nových a zajímavých informací, které mi pomohli blíže porozumět preferencím spotřebitelů na tomto trhu. Poslední kapitolu Návrhy a doporučení lze považovat za výstupní, neboť jsou v ní obsaženy základní poznatky, které pramení z preferencí spotřebitelů, stanovených v rámci charakteristiky trhu a analýzy primárního výzkumu.

Zjistil jsem, že výsledky mého výzkumu, týkající se uživatelů přístrojů, jsou v souladu s již dostupnými studiemi, které ukazují na vysokou spokojenost vlastníků AVS přístrojů. Většina uživatelů je nadprůměrně spokojena s účinností svých přístrojů. Naopak respondenti, kteří tyto přístroje nevlastní, mají velmi často předsudky, pramenící z nedostatečných, žádných či mylných informací. Toto je ostrý kontrast, který vyzvedává důležitost a nezbytnost komplexní informační kampaně, chtějí-li prodejci rozšířit tento trh. Tyto informace by však měly být odlišné pro různé cílové skupiny spotřebitelů, neboť má každá svoji vlastní míru informačních potřeb.

Jedním z hlavních problémů je základní nepochopení vysokých cen AVS přístrojů, ale také nedostatečné povědomí o této technologii širokou veřejností. Na základě analýzy závislostí jsem identifikoval několik možných cílových skupin, které se od sebe odlišují svými postoji a preferencemi. Tyto cílové skupiny jsou dle mého názoru důležité pro diferencovanou komunikační kampaň, stejně tak jako možnost další upřesňující studie.

AVS přístroje tedy představují funkční technologii, se kterou jsou jejich uživatelé převážně spokojeni. Existuje zde však velmi zásadní problém, kterým je vysoká cena a nízká informovanost o této technologii. Z těchto hlavních důvodů nemají spotřebitelé často důvěru k těmto přístrojům. Výzkum však naznačuje, že změní-li se povědomí o psychowalkmanech, budou také více žádány českými spotřebiteli.

# Seznam použitých pramenů a literatury

## *Publikace*

- [1] BAGOZZI, R.P. *Principles of marketing management*. New York: Macmillan Publishing Company, 1991. 1st ed. ISBN 0-02-946581-8
- [2] HOWARD J. A. – STETH J. N.: *A Theory of Buyer Behaviour. In: Perspectives in Consumer Behaviour*, 1968
- [3] KOMÁRKOVÁ R. – RYMEŠ M. – VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie trhu*, 1998
- [4] KOTLER, Philip: *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. upravené a doplněné vydání. Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2
- [5] KOTLER, Philip: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-247-0016-6
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
- [7] MARHOUNOVÁ M. – VELČOVSKÁ Š.: *Marketingové přístupy ke značce*. In: *Marketing a komunikace*, 2/2003
- [8] VALUCH J.M. *Neurotechnologie, mozek a souvislosti*, 3. vydání, 284 s. 1998
- [9] VALUCH J. *Průvodce světem AVS přístrojů, 1. rozšířené a upravené vydání*, 2007, ISBN 80-903202-0-1
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-2470-393-9

## *Elektronické zdroje*

- [11] Alpha waves: [online]. © 2010. 2009 [cit.2009-11-10] Dostupné na WWW:  
<http://www.brainsync.com/brainlab/brain-states/alpha.html>
- [12] AVS přístroje, informace o technologii a katalog, rok vydání 2010, [online]. 2010 [cit.2010-02-01] Dostupné na WWW:  
[http://www.psychoporadna.cz/UserFiles/File/KatalogWeb\\_Psychoporadna\\_2010.pdf](http://www.psychoporadna.cz/UserFiles/File/KatalogWeb_Psychoporadna_2010.pdf)
- [13] BURIAN, Jan: *Meditace z pohledu neurověd*, [online]. © 1999 - 2009. 2009 [cit.2009-11-10] Dostupné na WWW: [http://eldar.cz/honza/articles/meditace\\_neurovedy.doc](http://eldar.cz/honza/articles/meditace_neurovedy.doc)

- [14] ČULÍK, J.: Britské listy – oznámení Galaxy Cz s.r.o., [online]. 2010 [cit.2010-02-01] Dostupné na WWW: <http://www.blisty.cz/files/isarc/9912/19991201o.html>
- [15] Desatero magické edice jazyků, [online]. © 2000-2010. 2010 [cit.2010-02-09] Dostupné na WWW: <http://www.ls.cz/download/Desatero235x320.pdf>
- [16] Hemisféry - Shop, [online]. © 2007-2010. 2010 [cit.2010-02-17] Dostupné na WWW: <http://www.hemisfery.cz/index.php?produkty>
- [17] HEŘT, J.: Sisyfos – český klub skeptiků – audiovizuální stimulace, [online]. 2010 [cit.2010-01-27] Dostupné na WWW: <http://www.sysifos.cz/index.php?id=slovník&act=zobrazit&idd=&pismo=&vyraz=1189349760&heslo=Audiovizu%E1ln%ED%20stimulace>
- [18] HEŘT, J.: Sisyfos – český klub skeptiků – meditace, [online]. 2009 [cit.2009-11-11] Dostupné na WWW: <http://www.sysifos.cz/index.php?id=slovník&act=zobrazit&idd=&pismo=&vyraz=1189079282&heslo=Meditace>
- [19] InnerPulse exclusiv: [online]. © 2010. 2009 [cit.2009-10-21] Dostupné na WWW: <http://psychowalkman.cz/index.php?nid=1801&lid=CZ&oid=1247906>
- [20] KUKLIŠ, L.: Gnosis9.net – Meditace pomáhá HIV pozitivním pacientům, chrání jejich imunitu, [online]. © 2004 - 2010. 2010 [cit.2010-01-26] Dostupné na WWW: <http://gnosis9.net/view.php?cisloclanku=2008080004>
- [21] PETERKOVÁ, M.: Deprese, [online]. © 2008-2009. 2010 [cit.2010-02-16] Dostupné na WWW: <http://www.deprese.psychoweb.cz/>
- [22] PR: Technologie AVS – psychowalkmany / HD World.cz, [online]. 2009 [cit.2009-10-24] Dostupné na WWW: <http://hdworld.cz/lifestyle/Technologie-AVS-psychowalkmany-300>
- [23] PRYMUS, M.: Psychowalkmany od A do Z, [online]. © 2007-2008. 2010 [cit.2010-01-26] Dostupné na WWW: <http://www.biolide.cz/psychoaudioviz.html>
- [24] Psychowalkman, Galaxy Czech, AVS přístroj – Doc. PhDr. Jiří Kulka, Csc, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-02-08] Dostupné na WWW: <http://www.psychowalkman.cz/index.php?nid=1801&lid=CZ&oid=190624>

[25] Psychowalkman, Galaxy Czech, AVS přístroj – Je psychowalkman nebezpečný?, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-01-27] Dostupné na WWW:

<http://psychowalkman.cz/index.php?nid=1801&lid=CZ&oid=190551>

[26] Psychowalkman, Galaxy Czech, AVS přístroj – Rizika používání, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-01-27] Dostupné na WWW:

<http://psychowalkman.cz/index.php?nid=1801&lid=CZ&oid=190542>

[27] Psychowalkman, Galaxy Czech, AVS přístroj – MUDr. Poděbradský, předseda fyziatrické společnosti ČR, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-02-08] Dostupné na WWW:

<http://www.psychowalkman.cz/index.php?nid=1801&lid=CZ&oid=190619>

[28] Psychowalkman, Galaxy Czech, AVS přístroj – Novinky / tisk, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-02-16] Dostupné na WWW:

<http://www.psychowalkman.cz/index.php?nid=1801&lid=CZ&oid=190587>

[29] Psychowalkman, [online]. 2010 [cit.2010-02-18] Dostupné na WWW:

<http://psychowalkman.bloguje.cz/587990-psychowalkman-audiovizualni-stimulace.php>

[30] Psychowalkman, Galaxy Czech, AVS přístroj – O nás, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-02-18] Dostupné na WWW:

<http://www.psychowalkman.cz/index.php?nid=1801&lid=CZ&oid=189969>

[31] Psychowalkman, Galaxy Czech, AVS přístroj – Reference odborníků, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-02-08] Dostupné na WWW:

<http://www.psychowalkman.cz/index.php?nid=1801&lid=CZ&oid=190589>

[32] Psychowalkman, Galaxy Czech, AVS přístroj – Reference odborníků, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-02-08] Dostupné na WWW:

<http://www.psychowalkman.cz/file.php?nid=1801&oid=894312>

[33] Ragnar Granit - Biography, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-01-26] Dostupné na WWW: [http://nobelprize.org/nobel\\_prizes/medicine/laureates/1967/granit-bio.html](http://nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/1967/granit-bio.html)

[34] Věkové složení obyvatelstva, obsah / ČSÚ, [online]. 2010 [cit.2010-03-05] Dostupné na WWW: [http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/4003-09-\\_v\\_roce\\_2008](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/4003-09-_v_roce_2008)

- [35] VOJÁČEK, Ondřej: Nejvýznamnější pohledy na preference v ekonomickém myšlení, [online]. 2009 [cit.2009-11-15] Dostupné na WWW: <http://www.czp.cuni.cz/ekonomie/letskolacraj/vojacek.pdf>
- [36] Vybrané teorie motivace k vedení lidí: [online]. © 2005 - 2010. 2009 [cit.2009-11-15] Dostupné na WWW: [http://www.vedeme.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=85&Itemid=69](http://www.vedeme.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=85&Itemid=69)
- [37] Využití AVS přístrojů / psychoporadna.cz, [online]. 2010 [cit.2010-02-09] Dostupné na WWW: <http://psychoporadna.cz/cz/psychoshop/avs-pristroje/vyuziti-avs-pristroju/170.html>
- [38] WHEELER, M.: Practise of mindfulness meditations slows the progression of HIV, study shows /UCLA Newsroom, [online]. © 2010. 2010 [cit.2010-01-26] Dostupné na WWW: <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/mindfulness-meditation-slows-progression-53819.aspx>
- [39] ŽENA-IN.cz – Intelligence na prodej - Magazín, [online]. © 2000 - 2009. 2010 [cit.2010-02-01] Dostupné na WWW: <http://zena-in.cz/clanek/intelligence-na-prodej/kategorie/uceni/rubrika/rodina>

### ***Ostatní zdroje***

- [40] ČINKA, L. *Magická edice světových jazyků*, prezentační materiál, 2002-2007
- [41] Galaxy Czech s.r.o. *Sírius, návod k použití a knihovna programů*, srpen 2006
- [42] ŽIGO, P. *Metoda audiovizuální stimulace, základní informace pro odbornou veřejnost, reklamní materiál*, 1999
- [43] VALUCH, J. *AVS technologie a účinné řešení lehkých mozkových dysfunkcí*, 2002
- [44] VALUCH, J. *Prezentace a poděkování k desátému výročí založení společnosti Galaxy*, 2006



## Seznam použitých zkratek

atd.	- a tak dále
apod.	- a podobně
AVS	- audio vizuální stimulace
Čr	- Česká republika
DPH	- daň z přidané hodnoty
EQ	- emoční kvocient
IQ	- inteligenční kvocient
Kč	- koruna (česká měna)
ks.	- kusů
např.	- například
obr	- obrázek
Pc	- počítač
resp.	- respondent
PR.	- public relations
tis.	- tisíc
vč.	- včetně
vs.	- versus

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## Seznam příloh

- 1) Historie AVS přístrojů v datech
- 2) Závěry studie účinků meditace na pacienty s HIV
- 3) Modely psychowalkmanů
- 4) Recenze AVS přístrojů klubem skeptiků SISYFOS
- 5) Ukázka programů v manuálu přístroje SIRIUS
- 6) Desatero magické edice jazyků
- 7) Odborné reference k AVS technologiím
- 8) AVS přístroje a náboženství
- 9) Seznam webových stránek s diskusními fóry
- 10) Dotazník
- 11) Vybrané chi-square testy
- 12) Výsledky analýzy chi-square
- 13) Jednovýběrový T-test
- 14) T-test pro nezávislé skupiny
- 15) Korelační analýza
- 16) Grafy demografických charakteristik
- 17) Grafy, základní vyhodnocení otázek
- 18) Deskriptivní charakteristiky otázek
- 19) Adjustovaná rezidua

**Dávnověk** – Člověk a další druhy savců vyhledávají přirozené zdroje světelné i zvukové stimulace za účelem psychosomatického vyladění.

**180 n.l.** – Římský filozof Ptolemaios uváděl skupiny lidí do stavu euforie kolovrátkem, mezi jehož loukotěmi probleskovaly sluneční paprsky.

**1926** – Německý psychiatr a neurolog Hans Berger pořídil záznam elektrické činnosti mozku na prvním prototypu EEG přístroje a rozdělil činnosti mozku do čtyř dodnes užívaných stavů vědomí: beta, alfa, theta, delta.

**1935-52** – Anglický psychoneurofyziolog Grey Walter postupně s několika vědeckými týmy objevil „efekt napodobení frekvence“ – přirozené naladění se mozku na stimulační frekvenci.

**1955** – Maďarský fyziolog Georg Arnim von Bekessy obdržel při vývoji AVS technologie Nobelovu cenu za výzkumy v oblasti sluchu.

**1957** – Americký radarový specialista Sydney A. Schneider s účastí psychiatra a neurologa W. Krogera (Edgewater Hospital of Chicago) sestrojil první prototyp stimulačního přístroje s názvem Brain Wave Synchronizer.

**1966** – Anglický vědec Ragnar Artur Granit obdržel při vývoji AVS technologie Nobelovu cenu za výzkumy v oblasti zraku.

**1960-80** – Probíhá, především v USA a Anglii, velké množství koncipovaných vědeckých výzkumů AVS technologie za účasti několika současných i pozdějších nositelů Nobelových cen. Na základě množství studií byl účinek pulsujícího světla a zvuku na činnost mozku zevrubně prozkoumán a jednoznačně prokázán.

**1970** – Těžiště vývoje se přesunulo na americké státní úřady: především NASA (národní úřad pro vesmír a kosmonautiku), Pentagon (nejvyšší vojenský úřad USA) a US Air Force (letectvo USA). Do velké míry byly veškeré nové objevy a zdokonalení technologie AVS utajeny.

**1975** – AVS přístroje se začaly používat v armádě USA, především ve výcviku pilotů, kosmonautů a ve speciální medicíně.

**1985** – Soukromá americká společnost Synetic Systéme Inc. Zahájila první velkosériovou výrobu přenosných samouživatelských AVS přístrojů určených pro širokou veřejnost.

## Příloha č. 1/2 **Historie AVS přístrojů v datech**

**1985-90** – Rozvoj mikroelektroniky a odtajnění posledních novinek ve vývoji nastartovaly vznik soukromých firem – výrobců AVS.

**1990** – AVS technologie proniká do východoasijských zemí, především Japonska, Koreji, HongKongu a Tchajwanu, kde je díky příbuznosti k „východní“ filozofii bez námitek přijímána.

**1992** – V Seattlu v USA se konal Mezinárodní neurotechnologický kongres, odborníci na funkci AVS přístrojů seznámili veřejnost s výsledky své dlouholeté práce. Zároveň také první přístroje na českém trhu.

**1996** – dosud – rozvoj prodeje AVS přístrojů na českém a slovenském trhu

**2000** – dosud – Výzkumy prověřující další možnosti využití AVS technologie pokračují. Nejlépe zdokumentované studie popisují například cílené zvyšování IQ nebo zpomalování stárnutí mozkových buněk.

AVS technologie je také čím dál více využívána v různých zdravotnických institucích a také k experimentálnímu lékařskému využití.

Imunitní systém je u HIV pozitivních pacientů (a nejen u nich) nepříznivě ovlivňován stresem. Virus HIV napadá v těle nakažených CD4+ T lymfocyty, což je skupina bílých krvinek, která zajišťuje obranyschopnost organismu. Lékaři vědí, že stresová zátěž ztrátu bílých krvinek urychluje. Američtí vědci hledali způsob, jak pacientům pomoci a jako velmi dobrý protistresový prostředek se jim osvědčila meditace všímavosti (bdělé pozornosti). Praktikováním této metody se pacienti zbavili stresu a pokles počtu bílých krvinek se u nich zastavil. Studii publikoval odborný časopis Brain, Behavior, and Immunity.

"Tato studie naznačuje, že meditace všímavosti zvyšuje odolnost proti stresu a může mít bezprostřední účinek na zpomalení průběhu infekce HIV," řekl David Creswell z Cousinsova Centra pro psychoneuroimunologii při Kalifornské univerzitě v Los Angeles. "Metoda všímavosti je skupinově šířitelným a levným léčebným postupem. Pokud se tento objev potvrdí ve větších vzorcích, je možné, že technika bude využívána jako doplňková léčba při infekcích HIV." Meditace všímavosti koncentruje vědomí člověka na přítomný okamžik, vyhýbá se myšlenkám na minulost i na budoucnost. V posledním desetiletí stoupl v západních zemích zájem o tuto metodu exponenciálně. Stále oblíbenější je také v psychoterapeutické praxi, protože posiluje odolnost proti stresu a zlepšuje celkový zdravotní stav.

Testu se zúčastnilo 67 HIV pozitivních zletilých osob z okolí Los Angeles. 48 z nich meditaci vyzkoušelo. Etnické zastoupení ve skupině bylo rozmanité, všechny subjekty spojovala zvýšená míra stresu. Někteří neužívali žádné antiretrovirální léky. Meditační program zahrnoval osm dvouhodinových sezení jednou týdně, jeden celodenní program a každodenní domácí úkoly. Na začátku a na konci studie byl u všech 67 pacientů změřen počet CD4+ T lymfocytů. Zatímco u osob, které se meditačního programu zúčastnily, nedošlo v mezidobí k žádné změně k horšímu, u ostatních pacientů se počet bílých krvinek zřetelně snížil. Právě tento postupný úbytek lymfocytů je pro infekci HIV charakteristický.

Souvztažnost mezi meditací a přítomností CD4 T buněk považují autoři studie za jednoznačnou. "Čím více se lidé věnovali meditaci všímavosti, tím více měli v době ukončení studie CD4 T buněk," řekl Creswell.

Výzkumníci pokračují v práci a snaží se zjistit, jak přesně meditace funguje. Pacienty sledují za pomoci přístrojů zobrazujících mozek, pomáhají si genetickými testy a měřením imunity.

### Galaxy

**3.451 Kč**

Model Galaxy poskytuje základní účinky, jako je relaxace, spánek, učení, energie. Pro ukázkou obsahuje i jiné programy, jako je například kreativita nebo meditace. Velmi jednoduše se ovládá.

**Doplňkové funkce**  
Málo významné:  
Individuální frekvence,  
Audiostrobe

**Brýle**  
Počet Barev: jednobarevně  
Barva: ●

**PRODUKTOVÁ ČÁST** **GALAXY**

Počet programů v jednotlivých skupinách

Relaxace	██████████
Spánek	██████
Učení	██████
Energie	██████
Meditace	██████
Vrcholný výkon	████
Kreativita	██████
Zábava	██
Somatické	██████
Speciální	██████

**30** PROGRAMŮ  
**13** STANDARDNÍCH  
**17** UKÁZKOVÝCH

Poznámka:  
Některé programy jsou jen ukázkové a nejsou tak propracované



Obrázek 1 – Model Galaxy

### iLightz

**18.088 Kč**

Přístroj iLightz je špičkový přístroj, proto na něm oceníte téměř vše: programy, razantní účinnost podpořenou mnohobarevnou stimulací, množství různých funkcí. Navíc však ještě vyniká mezi ostatními přístroji vyšší třídy svými programy. Obsahuje totiž nejvíce programů a obsahuje nejvíce speciálních programů – celkově 13 kategorií účinků! Kromě toho disponuje programovou knihovnou perfektními, často detailními popisy stimulačních programů.

**Doplňkové funkce**  
Významné:  
● Úprava délky programu

Málo významné:  
obnovitelný firmware, osobní preference, Autopilot, manuální programování, individuální frekvence

**PRODUKTOVÁ ČÁST** **ILIGHTZ**

Počet programů v jednotlivých skupinách

Relaxace	████████████████████
Spánek	██████████
Učení	██████████
Energie	██████████
Meditace	██████
Vrcholný výkon	██████
Kreativita	██████
Zábava	██
Somatické	██████
Speciální	██████████

**75** PROGRAMŮ

Poznámka:  
Učení obsahuje i kategorii Koncentrace v počtu 8 programů. Kategorie Speciální programy se skládá z těchto programů: Zdraví, Imunita, Sebe-  
poznání, Transformace, Hyperaktivita, Bolest, Fyzická námaha a sport, Deprese a SAD.

**PŘÍSLUŠENSTVÍ NA VÍCE ZDARMA**

- KNIHA PRŮVODCE
- SÍŤOVÝ ADAPTER

**SPECIÁLNÍ BONUS ZDARMA**

- ZÁRUKA 5 LET
- ZDARMA ZAPLACENÍ JINÉHO PŘÍSTROJE PO DOBU REKLAMACE

**i** iLightz je velmi výjimečný model, nejen designem. Je například přímo propojitelný s iPodem (vstup na horní straně) a má několik drobnějších praktických funkcí: kontrast a podsvícení displeje nebo kompletní informace o probíhajícím programu na displeji.



Obrázek 2 Model iLightz

## Inner Pulse

**DVOUBAREVNÉ BRÝLE**  
**16.065 Kč**

**VÍCEBAREVNÉ BRÝLE**  
**19.992 Kč**

InnerPulse se úspěšně prodává už několik let, protože patří k vynikajícím světovým modelům. Nejdůležitější parametry, kvůli kterým je vyhledávaný, jsou tyto: bohatý výběr propracovaných programů, razantní účinná stimulace podpořená vynikající světelnou stimulací a největší množství funkcí specifických pro AVS technologii. Využívají ho nároční samouživatelé, experimentátoři i zdravotní profesionálové. Jako jediný přístroj obsahuje speciální „dýchací programy.“ S InnerPulsem nemůžete být nikdy nespokojeni. Jeho kvalita je potvrzena tím, že se jako jeden z mála spotřebních výrobků nevyrábí v Asii, ale v USA.

**Doplňkové funkce**

**Významné:**

- Úprava délky programu
- Více druhů zvuku
- Úprava a stahování stimulačních programů

**Málo významné:**  
Audio Strobe, experimentální programy, improvizace, manuální programování, individuální frekvence, režim osobních preferencí.

**PRODUKTOVÁ ČÁST**

**INNER PULSE**

**PRÍSLUŠENSTVÍ NAVÍC ZDARMA**

- KNIHA PRŮVODCE
- SOFTWARE INNER PULSE EDITOR KE STÁŽI
- SÍŤOVÝ ADAPTER
- 50 DALŠÍCH PROGRAMŮ NA CD!

**SPECIÁLNÍ BONUS ZDARMA**

- ZÁRUKA 5 LET
- ZDARMA ZAPLACENÍ JINÉHO PŘÍSTROJE PO DOBU REKLAMACE



Obrázek 3 Model Inner Pulse

## Laxman

**23.800 Kč**

Laxman je v současnosti nejnovější a také nejluxusnější AVS přístroj na světě. Statut luxusu mu zajišťuje pěkný design, uchvatné programy a moderní prvky, jako jsou zabudovaný MP3 přehrávač nebo ovládání - Menu v češtině.

Všechny základní účinky jsou zesíleny o dokonalý estetický zážitek: světelný i zvukový. Světelný zážitek zajišťuje nový typ světelné stimulace Ganzfeld, s uzavřenými brýlemi. A zvukový zážitek zajišťuje hudba, namixovaná přímo k programům. Navíc jde o velmi specifickou hudbu nebo zvuky: jediné z Laxmanu uslyšíte šplouchání moře a křik létajících racků, bubnování šamanů a jiné zajímavé hudební kreae. Laxman otevírá zcela novou dimenzi zážitků v AVS technologii. Z těchto všech důvodů si proto Laxman k dokonalému efektu vystačí s „pouhými“ 38 programy.

**Doplňkové funkce**

**Významné:**

- Část programů je přímo se speciální hudbou
- Má „neomezenou paměť“ (výměnou flahkartu): na další programy neo hudbu
- Má zabudovaný MP3 přehrávač: můžete

tedy Laxman používat současně jako MP3 přehrávač nebo připoislučovat ke stimulačním zvukům svoji hudbu.

**Málo významné:**  
obnovitelný firmware, náhodné (experimentální) programy, manuální programování, cyklování.

**PRODUKTOVÁ ČÁST**

**LAXMAN**



- Má ovládání (displej) v češtině
- Úprava a stahování stimulačních programů

Obrázek 4 Model Laxman



## Luma

**7.735 Kč**

Výhodou Luma je rovnoměrné rozložení účinků (programů) do několika kategorií. Luma je (spolu s InnerPulse) velmi vhodný model pro uživatele, kteří se zabývají meditací a cílenou prací s lidskou myslí, protože obsahuje velký počet programů k meditaci a speciálních programů. Toto zaměření podporuje i režim experimentálních programů.

**Doplňkové funkce**

**Významné:**

- Úprava délky programu
- Více druhů zvuku

**Málo významné:**

experimentální programy

**Brýle**

Počet Barev: jednobarevné  
Barva: ●

**PRODUKTOVÁ ČÁST LUMA**

Počet programů v jednotlivých skupinách

**45 PROGRAMŮ**

Relaxace	
Spánek	
Učení	
Energie	
Meditace	
Vrcholný výkon	
Kreativita	
Zábava	
Somatické	
Speciální	

Speciální programy  
Jedná se o nesourodou skupinu programů, určenou především pro experimenty s AV stimulací. Jsou zde například programy pro stimulaci pouze jedné hemisféry, pro dálkové mentální vidění apod.



Obrázek 5 Model Luma

## Procyon

**12.257 Kč**

Není náhoda, že se Procyon stal nejprodávanejším modelem roku 2009. Představuje ten nejlepší „zlatý“ střed. Má velké množství kvalitních programů, jejich vyvážení v rámci kategorií, jednoduché ovládání a velmi účinnou tříbarevnou světelnou stimulaci.

**Doplňkové funkce**

**Významné:**

- Úprava a stahování stimulačních programů

**Málo významné:**

Audio Strobe, obnovitelný firmware

**Brýle**

Počet Barev: dvoubarevné  
Barva: ● ● ●

**PRODUKTOVÁ ČÁST PROCYON**

Počet programů v jednotlivých skupinách

**50 PROGRAMŮ**

Relaxace	
Spánek	
Učení	
Energie	
Meditace	
Vrcholný výkon	
Kreativita	
Zábava	
Somatické	
Speciální	

Poznámka:  
Kategorie Vrcholný výkon obsahuje programy, které se dají současně zařadit do relaxace i dodání energie.  
Kategorie Somatické programy obsahuje tři programy na relaxaci a dva programy na spánek.



Obrázek 6 Model Procyon

## Proteus

**9.996 Kč**

Proteus je typický zástupce střední třídy. Od nižší třídy se liší především dvoubarevnou světelnou stimulací a možností úpravy stimulačních programů přes PC - je to nejlevnější model s touto funkcí. Programy má dobře rozložené do jednotlivých skupin. Proteus má velký počet učebních programů, proto je vhodný právě pro podporu učení.

**Doplňkové funkce**

**Významné:**

- Úprava a stahování stimulačních programů

**Málo významné:**

Audio Strobe, obnovitelný firmware, individuální frekvence

**PRODUKTOVÁ ČÁST** **PROTEUS**

Počet programů v jednotlivých skupinách

Relaxace	10
Spánek	5
Učení	15
Energie	5
Meditace	5
Vrcholný výkon	5
Kreativita	5
Zábava	5
Somatické	5
Speciální	5

**50 PROGRAMŮ**

Poznámka:  
Kategorie Vrcholné výkony obsahuje programy, které se dají současně zařadit do relaxace i dodání energie.  
Kategorie Somatické programy obsahuje tři programy na relaxaci a dva programy na spánek.

**PŘÍSLUŠENSTVÍ NAVÍC ZDARMA**

- CD AUDIOSTROBE
- SOFTWARE PROTEUS
- EDITOR KE STAŽENÍ



Obrázek 7 Model Proteus

## Sirius

**5.593 Kč**

Sirius je určen pro nenáročného uživatele. Velmi jednoduše se ovládá. Většina programů je orientována na základní účinky: relaxaci, učení a zvýšení energie pro výkon těla i mysli (kategorie Vrcholné výkony).

**Doplňkové funkce**

**Málo významné:**

Individuální frekvence, Audiostrobe, Color Pulse, Micropulse

**PRODUKTOVÁ ČÁST** **SIRIUS**

Počet programů v jednotlivých skupinách

Relaxace	10
Spánek	5
Učení	15
Energie	5
Meditace	5
Vrcholný výkon	5
Kreativita	5
Zábava	5
Somatické	5
Speciální	5

**23 PROGRAMŮ**

Poznámka:  
Kategorie Vrcholné výkony obsahuje programy, které se dají současně zařadit do relaxace i dodání energie.  
Kategorie Somatické programy obsahuje tři programy na relaxaci a dva programy na spánek.

**PŘÍSLUŠENSTVÍ NAVÍC ZDARMA**

- CD AUDIOSTROBE



Obrázek 8 Model Sirius



**Obrázek 9 Model Stimul**

Psychowalkman MC Square X1

7.553,00 Kč



**Obrázek 10 Model MC Square X1**

#### **Příloha č.4/1 Recenze AVS přístrojů klubem skeptiků SISYFOS**

Audiovizuální stimulace (AVS) je metoda, vyvinutá v 70. letech 20. století, která se rychle rozšířila z výzkumných pracovišť do oblasti vědecké i alternativní medicíny. Jejím cílem je pomocí zvukových a světelných signálů o určité frekvenci, vysílaných speciálními sluchátky a brýlemi, ovlivnit mozkovou činnost. Vysílané signály mají přeladit mozek do jiných frekvenčních stavů, patrných na elektroencefalogramu. Předpokládá se, že se frekvence mozkových vln přizpůsobuje frekvenci signálu, že se synchronizuje činnost mozkových buněk a že se také mění produkce neurotransmiterů a endorfinů - látek, které mění náladu a zvyšují práh bolestivosti.

Převedení na hladinu alfa (8-12 Hz) vede v jisté míře k relaxaci, na hladinu delta (1-4 Hz) k hlubokému útlumu a spánku, na hladinu beta (16-24 Hz) ke stimulaci, zvýšené bdělosti. Kromě ovlivnění psychiky může AVS ovlivnit i některé vegetativní funkce organismu. AVS má tedy blízko metodám relaxačním, jako je meditace, autogenní trénink nebo biofeedback (který je však vybaven zpětnou vazbou). Na vývoji AVS se podílela i NASA a řada vědeckých pracovišť. V posledních desetiletích probíhá intenzivní výzkum této metody a ověřují se indikace pro její použití.

Metoda se používá na řadě neurologických a psychologických pracovišť k odstranění lehčích mozkových dysfunkcí, např. dyslexie, hyperaktivity, nepozornosti a jiných problémů s učením u dětí. Používá se i v některých jazykových školách jako prostředek ke zvýšení efektivity výuky. Existuje široká škála přístrojů pro AVS, většinou americké výroby. Do široké veřejnosti v Česku AVS pronikla zásluhou firmy Galaxy, nabízející řadu AVS přístrojů, tzv. „psychowalkmanů“, s návody pro domácí použití.

Mezi hlavní indikace AVS patří odstraňování únavy, stresu, nesoustředěnosti, nespavosti, tenzních bolestí hlavy, ale i hypertenze a řady jiných funkčních poruch nebo i chronických bolestivých stavů. Při dlouhodobém používání se udává, že AVS může pozitivně ovlivnit koncentraci a paměť.

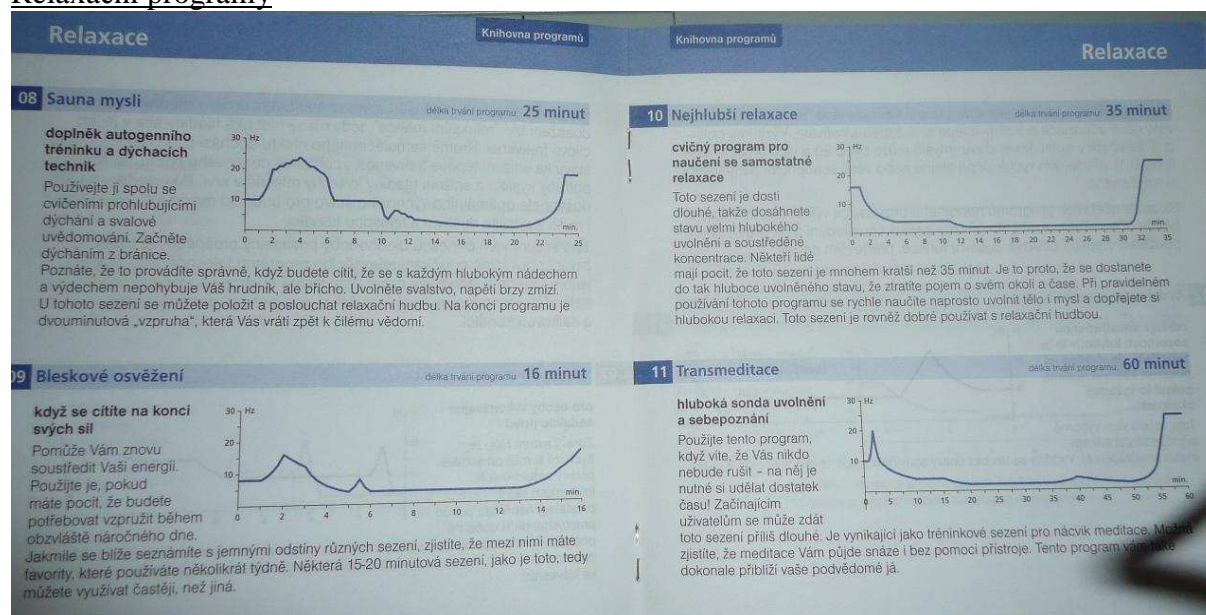
**Hodnocení:** Výše uvedené pozitivní účinky jsou ověřeny, ale firmy, které AVS přístroje nabízejí, nerespektují slibující efekty nedosažitelné. Firma Galaxy např. uvádí vyléčení ze zápalu plic, depresí nebo šedého zákalu a inzeruje i další absurdity: Naladění na frekvenci 7,82 Hz, což je frekvence pulsujícího Zemského jádra (!!), má vyvolat mystické zážitky. AVS není bez rizika, protože v reklamách obvykle není uvedeno, že existují jasné kontraindikace, především epilepsie. Použití „psychowalkmanů“ není vhodné ani u pacientů s ischemickou chorobou srdeční nebo latentní psychózou, protože může dojít k náhlému vzplanutí choroby. Někdy dojde paradoxně místo relaxace ke stresovým, křečovým nebo neurotickým reakcím. Závislost zatím zjištěna nebyla. Hlavním problémem je, že se AVS nepoužívá jen na seriózních pracovištích, ale že je léčba pomocí techniky nabízena mnoha nekompetentními léčiteli a šarlatány. Proto je zatím většinou řazena do rámce alternativní medicíny.

**prof. MUDr. Jiří Heřt, DrCs. – místopředseda Českého klubu skeptiků Sisyfos [39]**

*„Podle rozsáhlého průzkumu, který provedla německá nadace Stiftung Warentest, je účinnost psychowalkmanu omezená a převážně jen relaxační. Terapeutický efekt proto není o nic větší než při použití jiných relaxačních technik, nebo při pouhém poslouchání vhodné hudby. Nelze ani zapomenout na to, že velkou část účinku psychowalkmanu lze přičíst vlivu módy a reklamy, tedy placebovému efektu. Princip psychowalkmanu spočívá v tom, že se frekvence mozkových vln přizpůsobuje frekvenci světelných a zvukových signálů, synchronizuje se činnost mozkových buněk i obou hemisfér, zvyšuje se prokrvení mozku a mění se v určitém rozsahu produkce neurotransmiterů a endorfinů - látek, které mění náladu a zvyšují práh bolestivosti. To vše je laboratorně prokázáno, ovšem k analogickým změnám dochází i při jiných relaxačních metodách i jakýchkoli jiných podnětech, včetně placebových. AVS má tedy blízko jiným relaxačním metodám jako je meditace, jóga, autohypnóza a autogenní trénink.“*

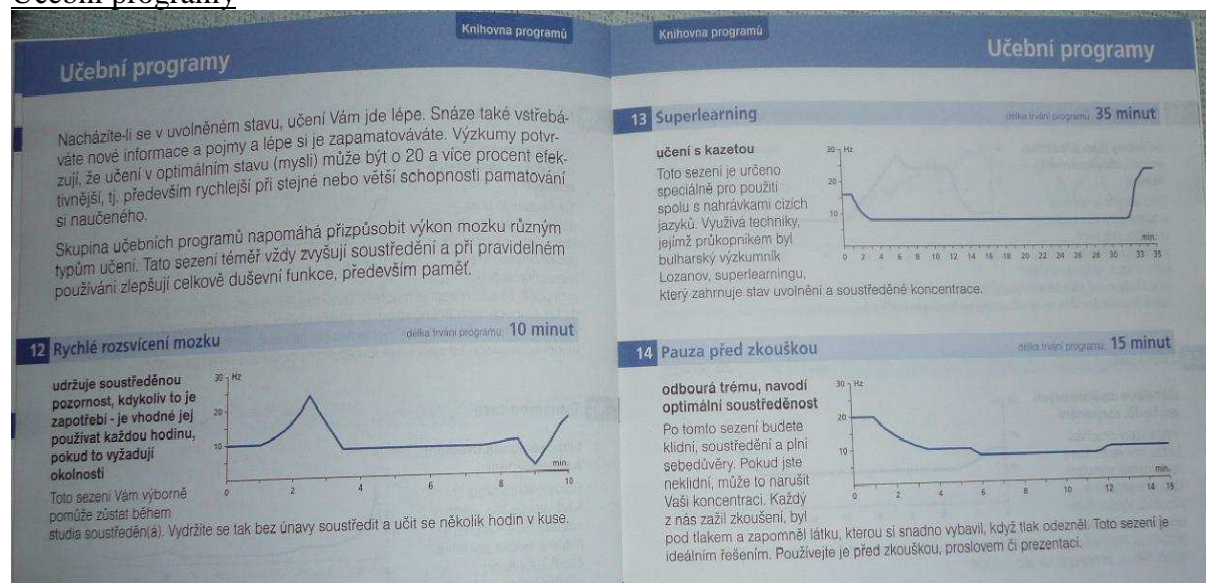


## Relaxační programy



Obrázek 11 ukázka manuálu – relaxační programy

## Učební programy



Obrázek 12 ukázka manuálu – učební programy

# DESATERO MAGICKÉ EDICE JAZYKŮ

Desatero Magické edice jazyků vás zbaví pochybností,  
které často míváte, když jde o oblast učení cizích jazyků.

Jak jsem na tom s angličtinou či němčinou:	Co za mne řeší Magická angličtina či němčina:
Jsem na jazyky hloupý. Nemám vlohy na jazyky.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nikdo nemůže být hloupý na jazyky, když se naučil jako dítě mateřský jazyk, jen je důležité zvolit správnou učební metodu.</li> <li>Magická angličtina či němčina využívá nejnovějších poznatků z oblasti psychologie, paměti, funkcí mozku a procesu učení, a proto její účinnost mnohonásobně převyšuje účinnost jiných učebních pomůcek cizích jazyků. Díky těmto unikátním podporám se skutečně naučíte rozumět a mluvit cizí řečí, podobně jako děti.</li> </ul>
Nemám na učení čas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jednotlivé lekce jsou vytvořeny tak, aby vám zabraly maximálně 25 minut učení denně (vic ne, více učení u dospělého, zaměstnaného člověka není mozek schopný „strávit“)</li> <li>Po aktivním učení přichází na řadu pasivní poslech nahrávky, který simuluje anglické či německé prostředí a jazyk se vám postupně dostává „pod kůži“.</li> <li>A navíc vám pasivní poslech ušetří spoustu času, neboť jej můžete poslouchat téměř při čemkoli: při zehledání, v autě, ...</li> </ul>
Nechce se mi „šprtát“ slovíčka a gramatiku.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Není nutné, abyste se „šprtali“ slovíčka a gramatiku, děti se také slovíčka nebíflují a jazyk se naučí. Gramatika a slovíčka jsou obsažena v textech příběhu. Příběhy jsou tvořeny jednoduchými, stručnými větami, proto budete jazyk dobře vnímat už od začátku. Větná spojení budete vnímat tak, že je pak dokážete využít v praxi!</li> </ul>
Učení mi nejde, nevidím žádné výsledky, proto většinou učebnice angličtiny končí v šuplíku.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magická angličtina či němčina za vás praktickým způsobem řeší tyto běžné potíže: jak se motivovat, jak si motivaci udržet, jak si najít čas, jak si pamatovat dlouhodobě bez šprtání.</li> <li>Pokud tyto „demotivátory“ nejsou vyřešeny, tak se u každého snižuje chuť k učení, což je jedním z hlavních důvodů, proč člověk ztrácí motivaci a přestává se učit.</li> </ul>
Neumím anglicky myslet. Překládám si anglické věty v českém slovosledu. Jak se můžu naučit anglicky (německy) myslet, když nežiji v cizině?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stavbu vět a slovosled si osvojíte pomocí doslovného, tzv. interlineárního překladu, který vás naučí také anglicky či německy myslet.</li> <li>Základem Magické angličtiny či němčiny je poutavý a zábavný příběh, jehož děj se pro vás stane realitou.</li> <li>Tato koncepce vlastně simuluje cizojazyčné prostředí: je známo, že doslova „obklopení“ jazykem se lidé naučí jazyk mnohem rychleji a přirozenou cestou.</li> </ul>
Neumím správně anglickou výslovnost. Co když se naučím špatně vyslovovat?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pomocí cvičení „Slow reading“ budete pomalu vyslovovat anglický text spolu s nahrávkou na CD, a tak si výslovnost osvojíte.</li> <li>Toto cvičení odstraňuje zábrany a obavy z mluvení v cizí řeči.</li> </ul>
Nerozumím rodilým mluvčím.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magická edice vás naučí, abyste rozuměli mluvené řeči.</li> <li>Obsahuje cvičení, při němž si pozorným poslechem vybíráte z podobných vět jednu správnou.</li> <li>Také posloucháte čtyři různé rychlosti nahrávek, které vás právě naučí rozumět rychlé řeči.</li> </ul>
Nevěřím, že tato metoda funguje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Při učení objevíte mnohé účinné metody, které jiné kursy, jazykové školy a lektori nepoužívají.</li> <li>Magická angličtina a němčina řeší všechny obtíže a nedostatky, kvůli kterým člověk často učení cizího jazyka vzdá nebo s ním vůbec nezačne.</li> <li>Magická edice jazyků obsahuje mnoho způsobů, jak se co nejlépe učit. Tyto způsoby se opírají o 40 let světových zkušeností a vědeckého vývoje v oblasti funkcí mozku, paměti, zrychleného učení a dalších oborů.</li> <li>Vytvořil ji evropský odborník, který se těmito tématy celý život zabývá a přes 10 let ověřuje nové a nové poznatky ve svých úspěšných jazykových kursech.</li> <li>Magická edice se zcela liší od všech učebnic a metod, protože je zábavná, motivující a pro mozek zcela ideální...</li> </ul>
Vždy jsem se naučil(a) minimální slovní zásobu, kterou jsem pak zapomněl(a).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umyslně se u Magické edice nenaučíte obrovskou slovní zásobu. Je totiž dokázáno, že více než 2000 slov není mozek schopen pojmout. Respektive je možné se je naučit (našprtát), ale bez souvislostí a potom je pak člověk není schopen použít (a postupně je zapomene).</li> <li>Vědecké výzkumy uvádějí, že pro běžnou konverzaci je dostačující počet 1000 slovíček.</li> <li>Magická edice jazyků obsahuje zhruba 1200 slov.</li> </ul>
Co můžu od Magické angličtiny či němčiny očekávat?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Časovou nenáročnost.</li> <li>Nízké jednorázové náklady.</li> <li>Zajímavý a zábavný děj, který vás bude bavit.</li> <li>Naučí vás anglicky myslet.</li> <li>Rychle zvládnete anglický slovosled a stavbu vět.</li> <li>Naučíte se potřebný počet slov a frází, které již nikdy nezapomenete.</li> <li>Budete bez zábran mluvit.</li> <li>Porozumíte rychlé řeči a rodilým mluvčím.</li> <li>Budete mít dostatečné konverzační základy, a proto zvládnete angličtinu či němčinu jako rodný jazyk.</li> </ul>



Na závěr důležité shrnutí:

Vidíte, že Magická edice řeší všechny základní problémy, se kterými se lidé setkávají. Jejím výsledkem je, že pokud dodržíte přesně návod a učební plán, tak se do 2 – 3 měsíců naučíte anglicky (německy) tak, že se budete umět v základních konverzačních tématech domluvit.

MUDr. Dana Schafferová, neurologická ambulance

„Audiovizuální přístroj Orion byl testován ve Středisku komplexní terapie ve spolupráci s neurologickou ambulancí v Ml. Boleslavi. Bylo zjištěno, že **přístroj je zvláště vhodný pro klienty, kteří jsou hůře přístupní tradičnímu nácviku relaxace, nebo nejsou schopni z časových důvodů navodit relaxační stav** při pracovní přestávce. **Na elektroencefalografu jsou během používání přístroje Orion prokazovány žádoucí změny v aktivitě mozku ve smyslu zkvalitnění koncentrace pozornosti a relaxace.** Zlepšení pozornosti bylo nalezeno u zdravých osob, ale i u jedinců s potížemi v této oblasti. Předmětem dalšího ověřování bude posouzení vlivu audiovizuálních přístrojů typu Orion dodávaných firmou Galaxy u osob s vážnějšími poruchami koncentrace pozornosti, lehkou mozkovou dysfunkcí, neuróz projevujících se např. tikovými projevy apod.“

MUDr. Jan Cimický, z centra duševní pohody Modrá laguna

„I v řadách našich „stálých“ pacientů jsou osoby, které mají dobrou zkušenost s psychowalkmanem, jeho užití je uvolňuje, harmonizuje a pozitivně vyladuje při komplexní terapii, například při paralelním sezení akupunktury. Tito pacienti sami terapii reklamují a hodnotí ji jako přínosnou. Rekrutují se z oblasti dříve označované jako „neurotická oblast psychiatrie“. V poslední době zkoušíme i využití psychowalkmanu s následnou masáží.

Přístroj je využíván pravidelně – pacientů, kteří docházejí na terapii k nám (což je zpravidla jedenkrát týdně) a u těch, kteří si k nám jednorázově přicházejí přístroj vyzkoušet a podrobit se vyšetření, dříve, než si nějaký přístroj, eventuálně vyberou.

Z našeho zhruba ročního pozorování lze říci, že přístroj vyhovuje především osobám, které jsou těmto metodám vstřícné a snaží se aktivně spolupracovat při terapii svých obtíží a také ty osoby, které chtějí do své léčby více zasáhnout osobně a individuálně, neradi se doléčují či navštěvují lékaře a jejich stav je již dosti vyrovnaný...”

Doc. MUDr. Vladimír Kříž, místopředseda České fyziatrické společnosti ČR

Léčba všech poúrazových stavů a chronických degenerativních chorob, léčba stresu a stresem podmíněných poruch

„...pomocí jednoho z přístrojů, které vlastním, bojuji úspěšně například s nespavostí. Nasadím si brýle a sluchátka, spustím relaxační program a za půl hodiny cítím, jak pomalu upadám do polospánku. Mohl bych subjektivně pocit fyzikálně ověřit třeba změřením EEG, elektrického odporu pokožky nebo teploty, ale vím, že mé pocity jen potvrdí. **Tělo relaxuje a organismus nabírá novou, tolik potřebnou energii. Tak se přirozeným způsobem zbavuje stresu, ale také různých jedů. Stejným způsobem se někteří pacienti léčí z fobií, vysokého krevního tlaku, migrén, prostě malých velkých nemocí, která nám každodenně komplikují život.**“



## Příloha č.7/2 Odborné reference k AVS technologiím

Dr. Drahomír Balašík, Konsiliární klinický psycholog, Brno

„Neurotechnologie (psychotechnologie), disciplína využívající přístrojové techniky k diagnostice a ovlivňování bioelektrické aktivity mozku, a tím i psychického stavu, k nám začala pronikat až v posledním desetiletí. Ukazuje se, že ji lze s prospěchem využívat v různých oblastech medicínské i klinicko-psychologické praxe. Tato fakta (zjištěná z odborné literatury a informace mých kolegů) a potřeby praxe pak byly důvodem, proč jsem neurotechnologie zavedl do své činnosti klinického psychologa působícího v oblasti somatické medicíny (FN u sv. Anny v Brně). Začal jsem v r. 1998, a to využíváním dvou přístrojů. Jednak Thought Stream, který umožňuje objektivně sledovat hloubku relaxace např. při nácviku autogenního tréninku, příp. sledovat výkyvy v intenzitě prožívání při různých vizualizačních terapeutických technikách. Další využití tohoto přístroje (biofeedback) připravuji. Vedle toho užívám dále přístroj pro audio-vizuální stimulaci „Halcyon“, který v rozsahu svých 30 programů **umožňuje uvést pacienta do všech základních hladin frekvence mozkových vln**. Dobré reakce přitom vykazovali např. pacienti s hypertenzní chorobou, bolestmi hlavy a hlavně poruchami spánku.

Moje zkušenost s neurotechnologí jsou zatím nevelké a nelze je zevšeobecňovat. Již teď je ale zřejmé, že **škálu psychoterapeutických technik klinického psychologa jednoznačně obohacující.**“

MUDr. Petr Kufner, Plzeň

S relaxačními přístroji jsem spokojen. Nejlepší zkušenosti mám s přístrojem Voyager XL, který používám jak pro vlastní potřebu, tak pro své pacienty a klienty. Přístroj používám u pacientů s psychickými a psychosomatickými poruchami, zejména u obtíží podmíněných anxiózní, fobickou nebo panickou poruchou a u obsedantně - kompulzivní poruchy (viz. Americká psychiatrická klasifikace DSM –IV), ale také jako alternativní léčbu u migrény, bronchiálního astmatu, apod. **Aplikace AV-stimulace se osvědčuje zejména u klientů neschopných snadno navodit při psychoterapeutickém sezení stav uvolnění. Naprostá většina klientů je s aplikací AVS velmi spokojena, většinou neočekávaně překvapena.** Takovým klientům pak doporučuji zakoupení přístroje. Pouze u několika klientů jsem se setkal s nedůvěrou vůči přístroji, kterou se nepodařilo překonat ani při opakovaných sezeních, jednalo se o klienty se všeobecnou nedůvěrou vůči technice s obavami z manipulace jejich psyché technickými prostředky. **Celkově mohu hodnotit metodu AVS jako velmi přínosnou pro mou terapeutickou praxi.**

## **Příloha č.7/3 Odborné reference k AVS technologiím**

### **Seznam některých odborníků, které uvádí společnost Galaxy na svých internetových stránkách, jakožto odborníky aplikující AVS technologie:**

MUDr. P. Žigo, Vsetín

Ing. Děřda, Olomouc

Doc. Prim. MUDr. J. Opavský, CSc., FTK-UP Olomouc. Centrum léčby bolestivých stavů a pohybových poruch

MUDr. Oldřich Štembera Protistresová ordinace

MUDr. Mgr. Vodrážka Csc., Brno, Centrum duševního zdraví psychoterapie a poradenství

MUDr. Renata Tollingerová, České Budějovice, (interní oddělení, rehabilitační lékařství)

MUDr. Jaroslav Boška, Frenštát pod Radhoštěm

PhDr. Freislerová, klinický psycholog, Moravská Ostrava

Mudr. Zdeněk Kopal primář, Lázně Libverda

MUDr. Petra Exnerová, Praha 2

MUDr. Kamil Kříž, Lužany u Jičína

MUDr. Petr Kufner, Plzeň

PhDr. Yveta Mikuličová, Ústí nad Labem

MUDr. Cliganovič Milan, rehabilitační ústav

Mgr. Jana Podzemná

Ing. V. Urban, Člen vědecké sekce Sylvovi metody

MUDr. Jurij Onisko, Karlovy Vary

MUDr. Ždichinec Bohumil CSc., Praha

Dr. Ilona Kejklíčová, soukromá klinika pro vady řeči a sluchu, Brno, Fakultní nemocnice

PhDr. Čoupková, ortopedické oddělení, klinický psycholog

prim. MuDr. Šejnohová, PhDr. Makovská, FDN J.G.Mengela, dětská psychiatrie, Brno

PhDr. Franek, klinická psychologie, Brno

PhDr. Tuláčková, manželská poradna, Brno

PhDr. Špišková Blanka, sychologické služby CDS, Brno

PhDr. Nováková Svatava, soukromý klinický psycholog, Brno

MuDr. Bránská, Nemocnice Boskovice - psychiatrie

MuDr. Pospíchalová Marie, psychiatrie, Brno

Dr. Německá, Dr. Ryšková, speciální gymnázium Integra, Brno

PhDr. Turbová, klinický psycholog, Jundrov

MuDr. Růžička Radomír CSc., neurofyzioterapie, Prostějov

Mgr. Stávek, Masarykův onkologický ústav Brno, klinický psycholog

Mgr. Cpinová, klinický psycholog, Úrazová nemocnice Brno

MuDr. Hejl Jaromír CSc., praktický lékař-celostní medicína, Brno

Hrazdíra Karel, Středisko zdraví Boskovice, fysiatrie, celostní medicína, léčitelství

Dr. Bezděková, Pedagogicko-psychologická poradna, Uherské Hradiště

Dr. Černý, Ústav preventivního lékařství, Brno

MuDr. Rottová, Brno

MuDr. Fiala, Brno

MuDr. Lněnička, neurolog, Logo - LMD, Brno

Mgr. Nezdobová, psycholog, Prostějov

Speciální MŠI, pro děti s vadami sluchu, Rosice

Nemocnice Milosrdných bratří, ARO, Brno

FN Bohunice, funkční diagnostika, Brno

## Příloha č.8    **AVS přístroje a náboženství**

AVS technologie se velmi úzce dotýká náboženské otázky. A to především křesťanského vyznání, které je před okultními praktikami, mezi něž lze částečně zařadit i meditace, na pozoru. Naopak východní filozofie a náboženství právě tyto techniky a praktiky zpravidla hojně využívají. V hlubokých meditacích, kdy se uživatel dostává do velmi nízkých hladin vědomí, se totiž osoba vystavuje nebezpečí „démonického vlivu“. Toto je názor mnoha křesťanských duchovních. Naopak alternativní filozofie a vyznání (především východního směru) přistupují k meditacím kladně, neboť podle jejich názoru jedinec „otevívá brány“ svým skrytým schopnostem a v neposlední řadě jim tato meditace umožňuje kontakt se svými „duchovními průvodci“, které právě křesťané označují za démonické bytosti.

Není třeba konstatovat, že oficiální stanovisko vědy v otázce jakéhokoliv nadpřirozena je jednoznačně negativní. Nicméně si dovoluji tvrdit, že oficiální stanovisko vědy je zde naprosto irelevantní. Z hlediska poptávky po AVS technologiích je důležité jen to, čemu věří potenciální zákazník. Pokud bude mít z titulu své víry z těchto přístrojů strach, pak si je nekoupí. Pokud však jej vyhledá z primárním cílem kontaktu nadpřirozena, pak si jej zakoupí bez ohledu na stanovisko skeptiků.

Problematika víry je tedy dle mého názoru také důležitá. V ČR, která je vyhlášena jako nejvíce ateistická, se problematika nízké poptávky jistě netýká, nicméně zde vyvstává nová cílová skupina, která vyznává filozofii a náboženství východních směrů. Tato skupina se v naší republice čím dál více rozrůstá a zájem především mladých lidí o tajemno a esoteriku je v současné době velmi populární. Na internetových diskuzích lze často nalézt rady pro experimentátory, kteří chtějí zkusit tzv. „astrální cestování“ (pobyt vědomí mimo vlastní tělo). Těmto lidem jsou často psychowalkmany doporučovány, jako nejjednodušší cesta k tomuto cíli. Proto se domnívám, že velká část prodeje těchto přístrojů, směřuje do rukou těchto experimentátorů a vyznavačů východních filozofií.

**Příloha č.9     Seznam webových stránek s diskusními fóry**

- <http://psychowalkman.bloguje.cz/>
- <http://diskuse.doktorka.cz/psychowalkman/>
- <http://zivotni-energie.cz/komentare.html?article=90>
- <http://www.upramene.cz/forum/viewtopic.php?p=55712&sid=5c969cf884871e8135bd9ba1b62ed35c>
- <http://diskuze.libimseti.cz/psychowalkman-osobni-zkusenosti-37630?uid=>
- <http://www.omlazeni.cz/psychowalkman-jake-mate-40-2406-0.html>
- <http://www.poradte.cz/elektronika/2332-zkusenosti-s-psychowalkmanem.html>
- <http://www.zeny.cz/diskuze/tema.aspx?ForumCategoryID=10&ForumThemeID=c99b491c-fdc6-48bd-94ff-6ac4c88d25aa>
- <http://www.pritelkyne.cz/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=123>
- <http://fora.babinet.cz/viewtopic.php?id=25389>

## Příloha č. 10/1 **Dotazník**

**Vážený respondente,**

mé jméno je Petr Fiedor a v rámci své diplomové práce na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřen na nepříliš známou technologii tzv. „audio-vizuální stimulaci“, kterou mnozí znají pod názvem psychowalkman. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze několik minut (dotazník je rozdělen na 2 části, tudíž nevyplňujete všechny otázky). Cílem dotazníku je zjistit preference spotřebitelů, které se týkají trhu s psychowalkmany. Vaše odpovědi budou sloužit pouze pro účely mé práce. Dotazník je anonymní!

**Označte VŽDY jen jednu odpověď!**

Za Váš čas a ochotu mnohokrát děkuji.

### **1. Psychowalkman:**

- 1.1. ☐ vlastním a používám (prosím pokračujte otázkou **číslo 7**)
- 1.2. ☐ nikdy jsem o něm neslyšel/a (prosím pokračujte otázkou **číslo 18**)
- 1.3. ☐ vyzkoušel/a jsem jej, ale nevlastním
- 1.4. ☐ slyšel/a jsem o něm, ale nevyzkoušel/a

### **2. Jak byste charakterizoval/a psychowalkman?**

- 2.1. ☐ jedná se o walkman, ve kterém jsou nahrané skladby a zvuky, které sestavili psychologové pro uklidnění uživatelů
- 2.2. ☐ jedná se o obyčejný walkman, ve které hraje „psycho“ hudba pro uživatele, kterým se tato hudba líbí
- 2.3. ☐ jedná se o speciální technologii, která v sobě zahrnuje blikající brýle a sluchátka, které vydávají klapavé zvuky. Tato technologie mění frekvenci mozku dle vybraného programu.
- 2.4. ☐ jedná se o přístroj, který používá především armáda a vědecká pracoviště pro své pracovníky.
- 2.5. ☐ už si nepamatuji, co to přesně je za přístroj

### **3. Z jakého důvodu jste si tento přístroj nezakoupil/a?**

- 3.1. ☐ je příliš drahý - proto nemám zájem
- 3.2. ☐ nijak mě tato technologie neoslovila
- 3.3. ☐ vzhledem k tomu, že má tato technologie spojitost se změněným stavem vědomí, nedovoluje mi to mé náboženské vyznání, které tyto praktiky zakazuje
- 3.4. ☐ chtěl/a bych jej, ale je drahý
- 3.5. ☐ preferuji jiné metody meditace, relaxace apod.
- 3.6. ☐ nevěřím, že tento přístroj funguje
- 3.7. ☐ jedná se o podvod, na kterém těží prodejci z lidské hlouposti
- 3.8. ☐ mám strach, že mi přístroj nějak ublíží
- 3.9. ☐ vyzkoušel/a jsem jej, ale nepocítil/a jsem žádný zvláštní účinek
- 3.10. ☐ ostatní důvody (doplňte)

**4. Můžete uvést, za jakých podmínek byste si tento přístroj zakoupil/a?**

- 4.1. ☐ při nižší ceně
- 4.2. ☐ kdybych věděl/a, že opravdu funguje
- 4.3. ☐ kdyby mě o účinnosti přesvědčila blízká osoba
- 4.4. ☐ kdyby mě o účinnosti přesvědčil kompetentní odborník
- 4.5. ☐ kdybych měl/a problémy s usínáním a zvládáním stresu
- 4.6. ☐ nevím, nedokáži posoudit
- 4.7. jiná podmínka (uveďte)

**5. Uveďte, jak důležité (rozhodující pro koupi) jsou pro Vás následující faktory u psychowalkmanů? (1 – nejvíce důležité....5 – nejméně důležité)**

	nejvíce důležité	2	3	4	nejméně důležité
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupnost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reference od odborníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informovanost o produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reference od známé osoby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zkušenost s produktem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
život ve stresu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mé náboženské vyznání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mé povolání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Změnil by se Váš postoj, kdyby byly psychowalkmany více propagovány a odborníci by v reklamě zdůrazňovali a vysvětlili jejich přínos pro člověka?**

- 6.1. ☐ určitě ano
- 6.2. ☐ spíše ano
- 6.3. ☐ spíše ne
- 6.4. ☐ určitě ne
- 6.5. ☐ nedokáži nyní zhodnotit

**Nyní prosím POKRAČUJTE otázkou č.20**

**7. Jak dlouho přístroj vlastníte?**

- 7.1. ☐ méně než měsíc
- 7.2. ☐ 1 – 6 měsíců
- 7.3. ☐ 6 – 12 měsíců
- 7.4. ☐ 1 – 3 roky
- 7.5. ☐ 3 – 5 let
- 7.6. ☐ více jak 5 let

**8. Jaký typ přístroje vlastníte?**

8.1. ☐ Galaxy

8.2. ☐ Sirius

8.3. ☐ Luma 10

8.4. ☐ Proteus

8.5. ☐ Procyon

8.6. ☐ iLightz

8.7. ☐ InnerPulse

8.8. ☐ Laxman

8.6. jiný přístroj (napíšte)

**9) Jaká je Vaše celková spokojenost s psychowalkmanem? (1 – zcela spokojen/a....5 – zcela NEspokojen/a)**

Zcela spokojen/a

2

3

4

Zcela NEspokojen/a

☐☐☐☐☐

**10. Jak jste byl/a spokojen/a s účinností psychowalkmanu v porovnání s očekáváním, jak bude fungovat?**

10.1 ☐ naprosto předčil má očekávání

10.2. ☐ částečně předčil má očekávání

10.3. ☐ účinek byl takový, jaký jsem očekával/a

10.4. ☐ účinek byl horší, než jsem očekával

10.5. ☐ účinek nebyl naprosto žádný (propadák)

**11. Co Vás nejvíce motivovalo k zakoupení psychowalkmanu?**

11.1. ☐ zdravotní problémy

11.2. ☐ stresový způsob života

11.3. ☐ praktikování meditačních technik

11.4. ☐ jednalo se o zajímavou technologickou novinku

11.5. ☐ problémy s usínáním

11.6. ☐ lákala mě možnost využití přístroje při sportovních aktivitách

11.7. ☐ možnost využití při studiu

11.8. ☐ Jiná odpověď (napíšte)

**12. Kterou skupinu programů nejčastěji používáte?**

12.1. ☐ relaxační programy

12.2. ☐ programy pro učení

12.3. ☐ spánkové programy

12.4. ☐ somatické programy

12.5. ☐ energizující programy

12.6. ☐ učební programy

12.7. ☐ magická edice jazyků

12.8. ☐ různě je kombinuji

**13. Uved'te, jak jste spokojen/a s následujícími faktory u psychowalkmanů? (1 – zcela spokojen/a.....5– zcela NEspokojen/a)**

	Zcela spokojen/a	2	3	4	zcela Nespokojen/a
cena přístroje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupnost prodejny (možnosti nákupu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reference od odborníků (před nákupem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informovanost o produktu (před nákupem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
design přístroje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
účinnost přístroje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
množství programů Vašeho přístroje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zlepšení Vaší psychické kondice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita jednotlivých programů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Co dle Vašeho názoru tvoří nejčastěji překážky ve Vašem užívání psychowalkmanu?**

- 14.1. ☐ nedostatek volného času  
14.2. ☐ nedostatek klidu k používání přístroje  
14.3. ☐ často se mi nechce  
14.4. ☐ užívání přístroje mi není příjemné  
14.5. ☐ přístroj mi někdy způsobuje nepříjemné pocity a bolesti hlavy  
14.6. ☐ jiné důvody (napíšte)

**15.A Délka trvání programů, které nejčastěji používáte**

- 15.1. ☐ do 20 minut      15.2. ☐ 20 – 30 minut      15.3. ☐ více jak 30 minut

**15.B Jak často psychowalkman používáte?**

- 15.a. ☐ min. 1x denně      15.b. ☐ 5 – 10x týdně      15.c. ☐ 5 – 10x měsíčně  
15.d. ☐ méněkrát

**16. Domníváte se, že účinnost přístroje je způsobena převážně tzv. placebo efektem? (tzn. že si efekt sami podvědomě vsugerujete)**

- 16.1. ☐ určitě ano  
16.2. ☐ spíše ano  
16.3. ☐ spíše ne  
16.4. ☐ určitě ne  
16.5. ☐ nevím



**17. Seřad'te prosím následující faktory u psychowalkmanů dle jejich důležitosti pro Vás od nejdůležitějšího, až po nejméně důležitý faktor. (k výrazu přiřad'te číslo = 1 znamená první místo, 2 druhé místo apod.)**

17.1. množství programů

17.2. design

17.3. účinnost

17.4. cena

17.5. odborné informace

**Nyní prosím POKRAČUJTE otázkou č.20**

**18. Zakoupil/a byste si přístroj, který dokáže změnit Vaši náladu, pomůže usnout, zbystřit mysl pro učení, atd.? Jehož cena se pohybuje od 4 – 25 tisíc, podle modelu?** (přístroj mění přirozeným způsobem elektrické vlny v mozku pomocí světla, které jsou umístěny v brýlích a zvuků připomínající bubnování ve sluchátkách)

18.1. ☐ ano, určitě (pokračujte otázkou č.20)

18.2. ☐ ano, možná...kdybych měl/a více informací (pokračujte otázkou č.20)

18.3. ☐ ne

**19. Z jakého hlavního důvodu byste si takový přístroj nezakoupil/a?**

19.1. ☐ Je moc drahý

19.2. ☐ Bude to zase nějaký podvod, aby prodejci vydělali na lidské hlouposti

19.3. ☐ Nemám k podobným věcem důvěru (nebude to fungovat)

19.4. ☐ Bojím se, že to je nebezpečné a že mi nějak ublíží

19.5. ☐ Preferuji jiné způsoby jak relaxovat apod.

19.6. ☐ Jiný důvod (prosím napište)

**20. Jste:**

20.1. ☐ muž

20.2. ☐ žena

**21. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?**

21.1. ☐ ZŠ

21.2. ☐ SŠ bez maturity

21.3. ☐ SŠ maturita

21.4. ☐ VOŠ

21.5. ☐ VŠ

**22. Jaké je Vaše náboženské vyznání?**

22.1. ☐ bez vyznání (ateista)

22.2. ☐ křesťanské (římskokatolické)

22.3. ☐ křesťanské (protestantské a jiné)

22.4. ☐ jiné vyznání (doplňte jaké)

**23. V jaké relaci je Váš čistý měsíční příjem?**

- 23.1. ☐ pod 10.000 Kč
- 23.2. ☐ 10.000 – 18.000 Kč
- 23.3. ☐ 18.000 – 25.000 Kč
- 23.4. ☐ nad 25.000 Kč
- 23.5. ☐ nemám pravidelný příjem

**24. Jaké je Vaše povolání?**

- 24.1. ☐ student
- 24.2. ☐ důchodce, mateřská dovolená, atd.
- 24.3. ☐ manuální zaměstnání, kde není třeba vyšší psychické námahy
- 24.4. ☐ manuální zaměstnání, kde je třeba psychické námahy (např. řídicí funkce)
- 24.5. ☐ psychicky náročné povolání
- 24.6. ☐ nezaměstnaný/á

**25. Jak byste se charakterizoval/a ve vztahu k moderním technologiím?**

- 25.1. ☐ o nové technologie a objevy vědy se všeobecně zajímám (články na internetu, odborné časopisy, literatura apod.)
- 25.2. ☐ vůbec se o nové technologie a objevy nezajímám
- 25.3. ☐ zajímám se převážně o různé meditační a relaxační techniky
- 25.4. ☐ zajímám se převážně o objevy, které zlepšují a udržují zdraví člověka

**26. Praktikujete nějaké metody, které souvisejí s východní filozofií? (např. meditace, jóga, autogenní trénink atd.) :**

- 26.1. ☐ ano, pravidelně
- 26.2. ☐ ano, občas
- 26.3. ☐ ne, nepraktikuji
- 26.4. ☐ ne, ale o tuto problematiku se zajímám
- 26.5. ☐ ne, nevím o co se jedná

**27. Zde je prostor pro Vaše případné náměty, nápady a výhrady, které máte v souvislosti s psychowalkmany:**

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku. Přeji Vám hezký den.

## Příloha č.11 Vybrané chi-square testy

### Meditace x otázka č.1

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,463 <sup>a</sup>	12	<b>,018</b>
Likelihood Ratio	27,986	12	,006
Linear-by-Linear Association	3,741	1	,053
N of Valid Cases	180		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

**Tab.č. 1**

### Vzdělání x celková spokojenost

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,351 <sup>a</sup>	12	<b>,834</b>
Likelihood Ratio	9,269	12	,680
Linear-by-Linear Association	,045	1	,833
N of Valid Cases	41		

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

**Tab.č. 2**

Příloha č.12 Výsledky analýzy chi-square

	ot.č.1	ot.č.3	ot.č.4	ot.č.6	ot.č.7	ot.č.8	ot.č.9	ot.č.10	ot.č.11	ot.č.12
Pohlaví	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Vzdělání	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Náb.vyznání	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Příjem	✓	×	×	✓	✓	×	×	✓	×	×
Povolání	✓	×	×	✓	✓	×	✓	✓	×	×
Technologie	×	×	✓	✓	×	×	×	×	×	✓
Východní fil.	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	×

Tab.č. 3 analýza závislostí 1

	ot.č. 5 důležitost faktorů									ot.č.14	ot.č.15	
	a	b	c	d	e	f	g	h	i		délka	frekvence
Pohlaví	×	×	×	×	×	×	✓	×	×	×	×	×
Vzdělání	✓	✓	✓	×	×	×	✓	×	✓	✓	×	×
Náb.vyznání	✓	×	×	×	×	×	×	✓	×	×	×	×
Příjem	✓	×	×	×	×	×	×	✓	×	×	✓	✓
Povolání	✓	×	×	✓	×	×	✓	×	✓	✓	✓	×
Technologie	✓	✓	×	×	×	✓	✓	✓	×	×	×	×
Východní fil.	×	✓	×	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×

Tab.č. 4 analýza závislostí 2

	ot.č.13 spokojenost s faktory											
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	ot.č.16	ot.č.18	ot.č.19
Pohlaví	×	×	×	✓	✓	×	×	✓	×	×	✓	✓
Vzdělání	✓	×	✓	×	×	✓	×	✓	✓	×	×	×
Náb.vyznání	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Příjem	×	×	✓	✓	×	✓	×	✓	×	×	×	×
Povolání	✓	×	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	×	×	×
Technologie	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	✓	×
Východní fil.	✓	✓	×	×	✓	×	×	×	✓	✓	✓	✓

Tab.č. 5 analýza závislostí 3

Příloha č.13 **Jednovýběrový T-test**

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
celkova.spokoi	-11.706	40	,000	-1.415	-1.66	-1.17
scena	1,055	40	,298	,220	-,20	,64
sdostupnost	-1,016	40	,316	-,195	-,58	,19
sref.odb	-1,091	40	,282	-,195	-,56	,17
sinformace	-4,425	40	,000	-,780	-1,14	-,42
sdesign	-4,536	40	,000	-,756	-1,09	-,42
sucinnost	-6,624	40	,000	-1,146	-1,50	-,80
smnozstvi.progr	-6,442	40	,000	-1,098	-1,44	-,75
szlep.psych	-4,590	40	,000	-,805	-1,16	-,45
skvalitaprogr	-7,748	40	,000	-1,122	-1,41	-,83
dcena	-8,316	91	,000	-1,043	-1,29	-,79
ddostupnost	6,001	91	,000	,652	,44	,87
dref.odb	-6,653	91	,000	-,793	-1,03	-,56
dinform	-7,922	91	,000	-1,076	-1,35	-,81
drefznamy	-4,385	91	,000	-,576	-,84	-,32
dzkusenosti	-8,250	91	,000	-,902	-1,12	-,68
dstres	-,250	91	,803	-,033	-,29	,23
dnaboz	8,126	91	,000	1,141	,86	1,42
dpovolani	5,412	91	,000	,772	,49	1,05

**Tab.č. 6 Jednovýběrový t-test**

Příloha č.14 **T-test pro nezávislé skupiny**

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
dcena	eq	,213	,646	-,368	63	,714	-,109	,297	-,703	,484
	Eq n			-,381	43,235	,705	-,109	,287	-,687	,469
ddostupnost	eq	,061	,806	-,420	63	,676	-,119	,283	-,685	,447
	Eq n			-,429	41,779	,670	-,119	,277	-,679	,440
dref.odb	eq	2,953E0	,091	1,844	63	,070	,534	,289	-,045	1,112
	Eq n			2,151	57,792	,036	,534	,248	,037	1,030
dinform	eq	,351	,556	,780	63	,439	,245	,314	-,382	,871
	Eq n			,819	44,871	,417	,245	,298	-,357	,846
drefznamy	eq	7,934E0	,006	-,054	63	,957	-,017	,322	-,662	,627
	Eq n			-,064	60,019	,949	-,017	,271	-,559	,524
dzkusenosti	eq	,361	,550	1,140	63	,258	,306	,269	-,230	,843
	Eq n			1,253	50,374	,216	,306	,244	-,185	,797
dstres	eq	5,341E0	,024	,386	63	,701	,127	,328	-,528	,781
	Eq n			,445	56,249	,658	,127	,285	-,443	,697
dnaboz	eq	3,742E1	,000	6,908	63	,000	1,650	,239	1,173E	2,128
	Eq n			5,132	22,156	,000	1,650	,322	,984	2,317
dpovolani	eq	,131	,719	1,529	63	,131	,557	,364	-,171	1,286
	Eq n			1,488	36,866	,145	,557	,375	-,202	1,316

**Tab.č. 7 T-test pro nezávislé skupiny**

## Příloha č.15 Korelační analýza

### Correlations

Statistics=Pearson Correlation

Důležitost faktorů	cena	dostupnost	reference odborníků	inf.o produktu	reference - známý	zkušenosti	stres	náboženství	povolání
cena	1	,478**	,318**	,551**	,201	,334**	,371**	,058	,181
dostupnost	,478**	1	,218*	,498**	,155	,072	,134	-,160	,059
reference odborníků	,318**	,218*	1	,468**	,221*	,111	,112	,131	-,026
informovanost o produktu	,551**	,498**	,468**	1	,301**	,311**	,315**	,025	,144
reference od známého	,201	,155	,221*	,301**	1	,068	,071	-,036	,031
zkušenosti	,334**	,072	,111	,311**	,068	1	,521**	-,041	,468**
stres	,371**	,134	,112	,315**	,071	,521**	1	,120	,560**
náboženství	,058	-,160	,131	,025	-,036	-,041	,120	1	,113
povolání	,181	,059	-,026	,144	,031	,468**	,560**	,113	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tab.č. 8 Korelační matice hodnot**

### Correlations

Variables=celková spokojenost

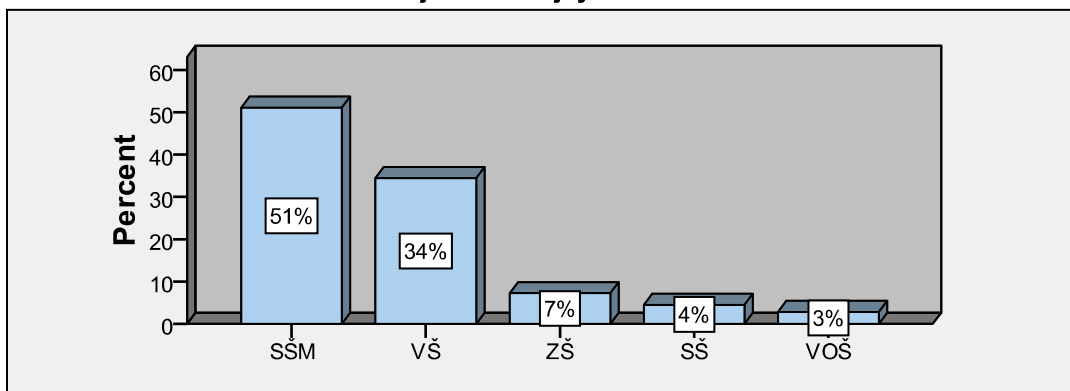
	Statistics		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
celkova.spokoi	1		41
scena	,115	,475	41
sdostupnost	-,087	,588	41
sref.odb	,076	,638	41
sinformace	,307	,051	41
sdesign	,277	,080	41
sucinnost	,394*	,011	41
smnozstvi.progr	,306	,051	41
szlep.psych	,095	,553	41
skvalitaprogr	,346*	,027	41

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tab.č. 9 Korelační matice vztahu celkové spokojenosti**

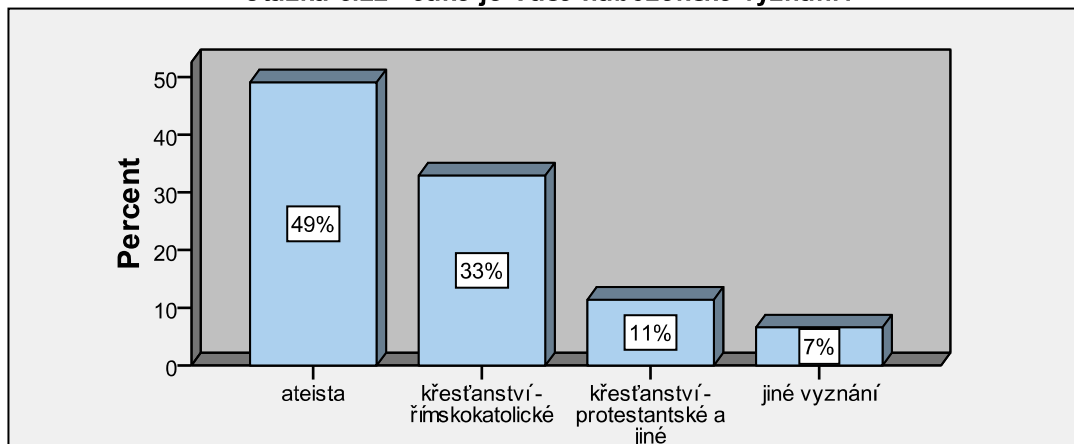
## Příloha č.16/1 Grafy demografických charakteristik

Otázka č.21 - Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?



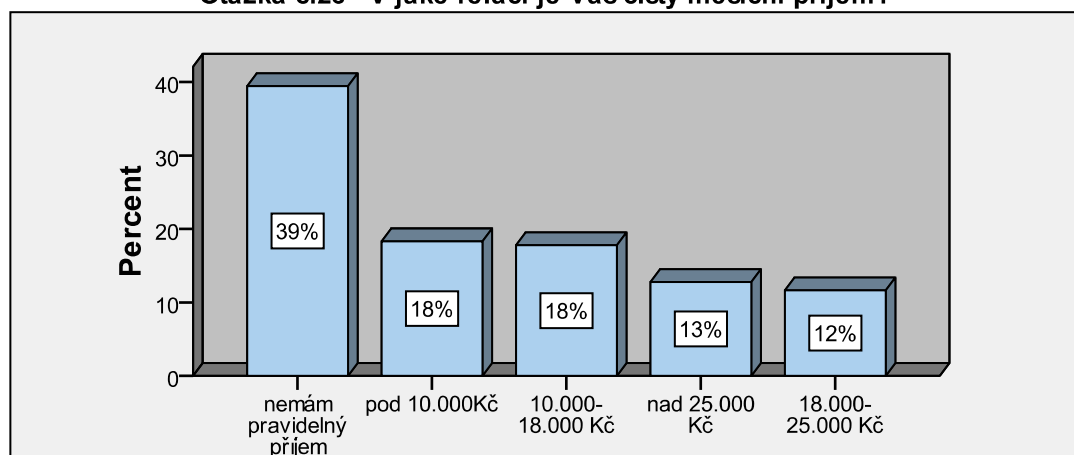
Obrázek 13 Vzdělání

Otázka č.22 - Jaké je Vaše náboženské vyznání?



Obrázek 14 Náboženské vyznání

Otázka č.23 - V jaké relaci je Váš čistý měsíční příjem?

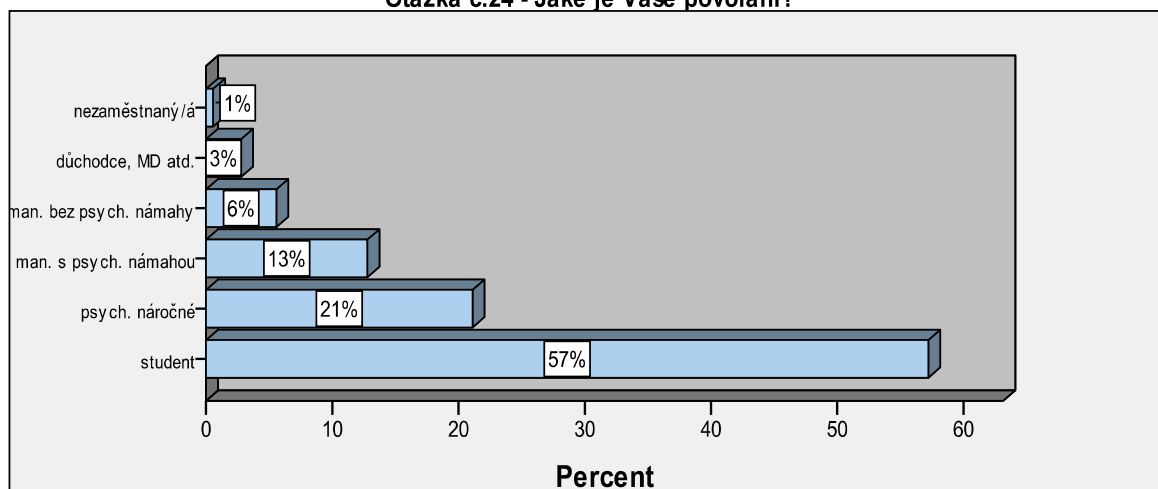


Obrázek 15 Příjem



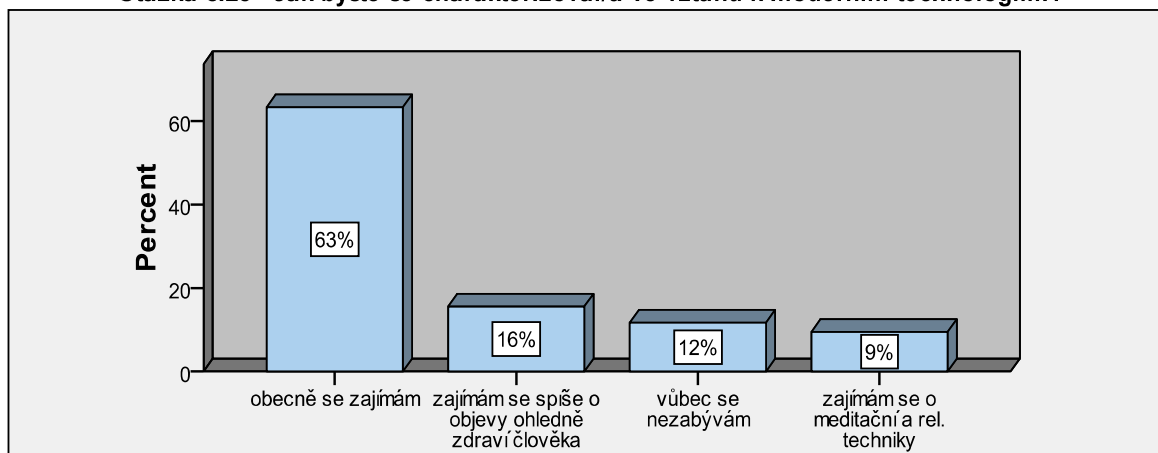
## Příloha č.16/2 Grafy demografických charakteristik

Otázka č.24 - Jaké je Vaše povolání?



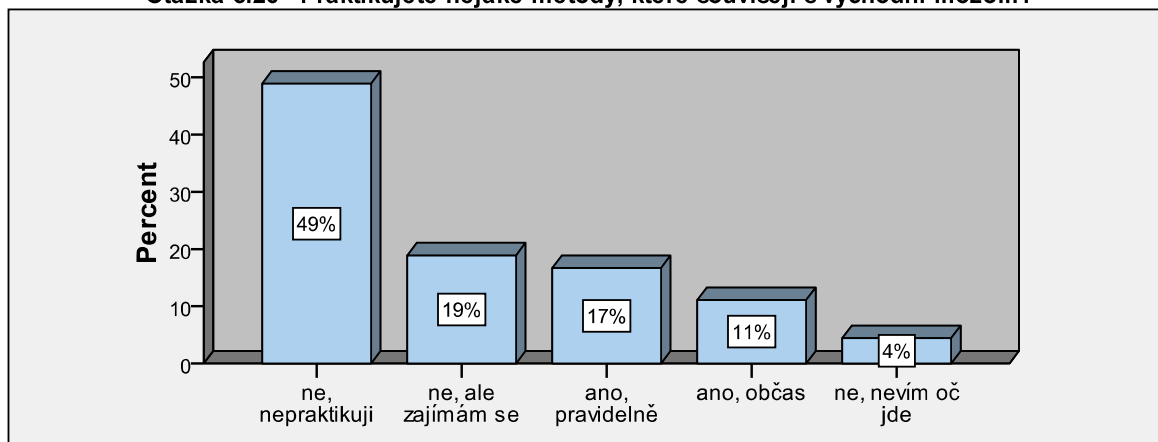
Obrázek 16 Povolání

Otázka č.25 - Jak byste se charakterizoval/a ve vztahu k moderním technologiím?



Obrázek 17 Vztah k technologiím

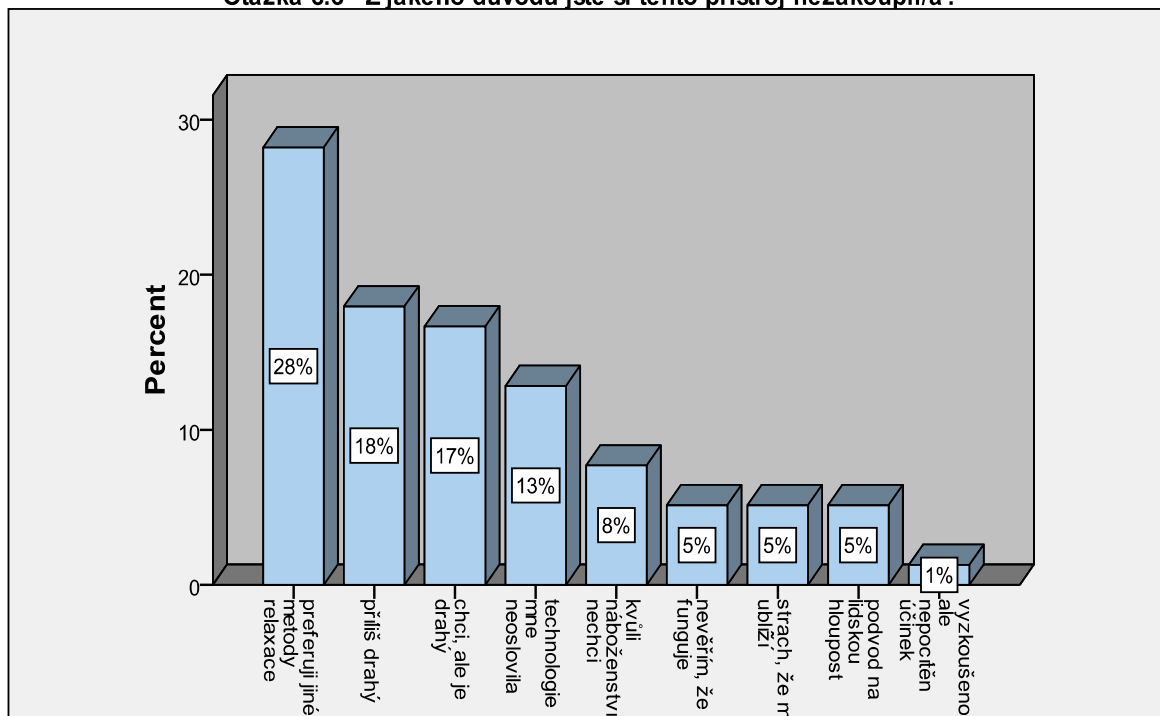
Otázka č.26 - Praktikujete nějaké metody, které souvisejí s východní filozofií?



Obrázek 18 Východní filozof

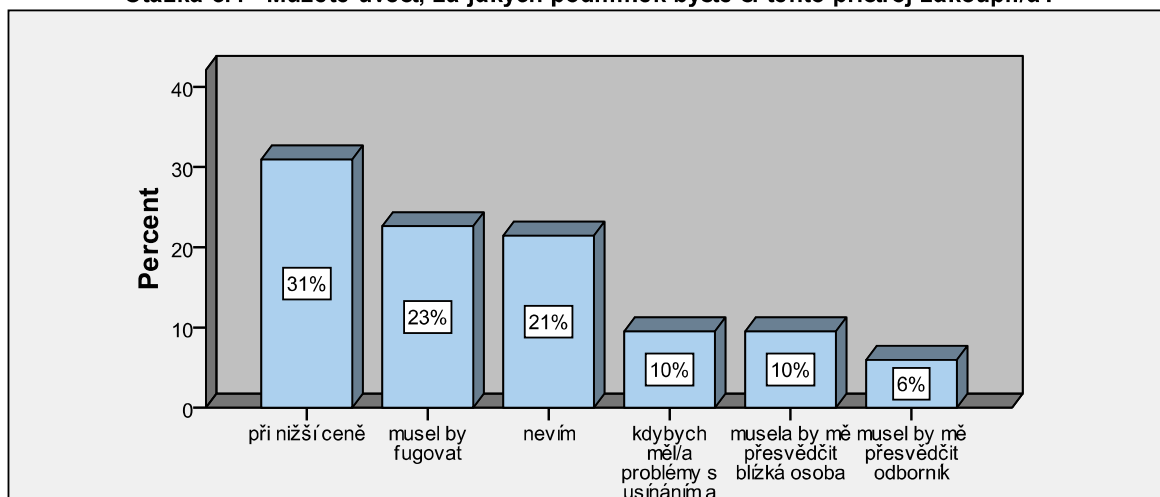
Příloha č.17/1 Grafy, základní vyhodnocení otázek

Otázka č.3 - Z jakého důvodu jste si tento přístroj nezakoupil/a?



Obrázek 19 Proč si respondenti nezakoupili psychowalkman

Otázka č.4 - Můžete uvést, za jakých podmínek byste si tento přístroj zakoupil/a?



Obrázek 20 Podmínky, kdy by si přístroj respondenti zakoupili

Příloha č.17/2 **Grafy, základní vyhodnocení otázek**

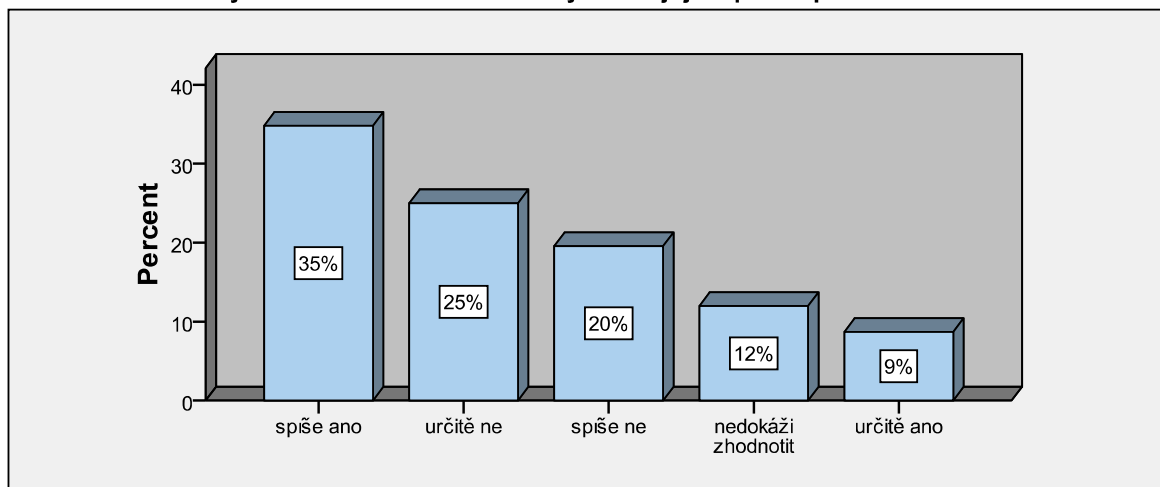
**Statistics**

	Důležitost - cena	Důležitost -dostupnost	Důležitost -ref.odborníků	Důležitost -informovanost	Důležitost –ref. od známých	Důležitost -zkušenosti	Důležitost -stres	Důležitost -náboženství	Důležitost -povdání	celkova.spokojenost	spokojenost - cena	spokojenost -dostupnost	spokojenost -ref.odborníků	spokojenost -informace	spokojenost -design	spokojenost -účinnost	spokojenost - množství.progr	spokojenost -zlep.psychiky	spokojenost –kvalita progr	vzděání
N Valid	92	92	92	92	92	92	92	92	92	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	180
Missing	88	88	88	88	88	88	88	88	88	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	0
<b>Mean</b>	<b>1,96</b>	<b>3,65</b>	<b>2,21</b>	<b>1,92</b>	<b>2,42</b>	<b>2,10</b>	<b>2,97</b>	<b>4,14</b>	<b>3,77</b>	<b>1,59</b>	<b>3,22</b>	<b>2,80</b>	<b>2,80</b>	<b>2,22</b>	<b>2,24</b>	<b>1,85</b>	<b>1,90</b>	<b>2,20</b>	<b>1,88</b>	<b>3,53</b>
Median	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
<b>Mode</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2<sup>a</sup></b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
Variance	1,449	1,086	1,309	1,697	1,588	1,100	1,570	1,815	1,870	,599	1,776	1,511	1,311	1,276	1,139	1,228	1,190	1,261	,860	1,468
<b>Skewness</b>	<b>1,129</b>	<b>-,386</b>	<b>,979</b>	<b>1,363</b>	<b>,664</b>	<b>,910</b>	<b>,302</b>	<b>-1,421</b>	<b>-,656</b>	<b>1,232</b>	<b>-,358</b>	<b>,137</b>	<b>-,017</b>	<b>,638</b>	<b>,520</b>	<b>1,114</b>	<b>,809</b>	<b>,374</b>	<b>,846</b>	<b>-,170</b>
Std. Error of Skewness	,251	,251	,251	,251	,251	,251	,251	,251	,251	,369	,369	,369	,369	,369	,369	,369	,369	,369	,369	,181
<b>Kurtosis</b>	<b>,417</b>	<b>-,529</b>	<b>,495</b>	<b>,774</b>	<b>-,504</b>	<b>,609</b>	<b>-,850</b>	<b>,697</b>	<b>-,856</b>	<b>1,063</b>	<b>-1,058</b>	<b>-,851</b>	<b>-,920</b>	<b>-,535</b>	<b>-,370</b>	<b>,333</b>	<b>-,760</b>	<b>-1,253</b>	<b>-,078</b>	<b>-,712</b>
Std. Error of Kurtosis	,498	,498	,498	,498	,498	,498	,498	,498	,498	,724	,724	,724	,724	,724	,724	,724	,724	,724	,724	,360
Range	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Sum	180	336	203	177	223	193	273	381	347	65	132	115	115	91	92	76	78	90	77	635

**Tab.č. 10** Deskriptivní charakteristiky otázky důležitosti faktorů a jejich spokojenosti

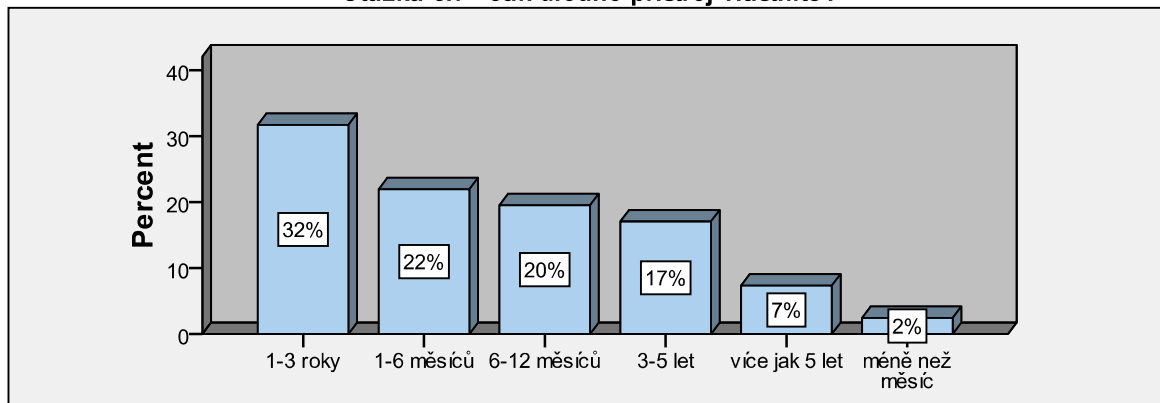
## Příloha č.17/3 Grafy, základní vyhodnocení otázek

**Otázka č. 6 - Změnil by se Váš postoj, kdyby byly psychowalkmany více propagovány a odborníci by v reklamě zdůrazňovali a vysvětlili jejich přínos pro člověka?**



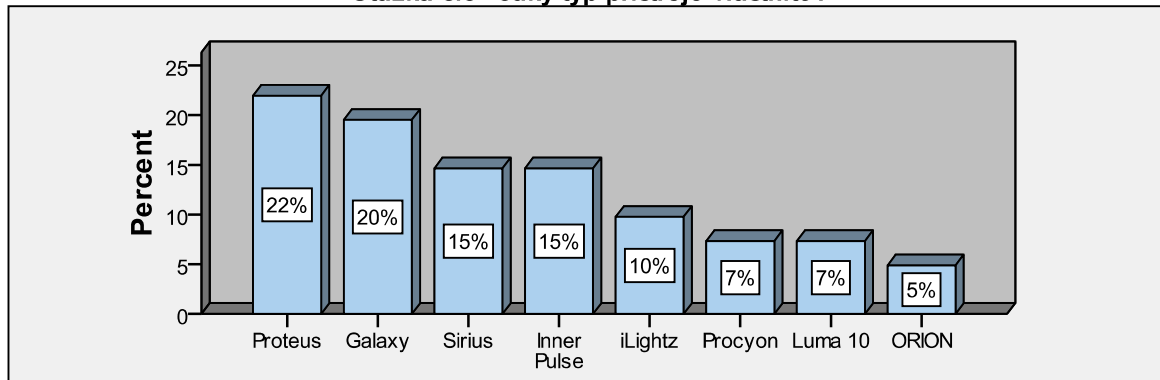
**Obrázek 21** Změna postoje při propagaci

**Otázka č.7 - Jak dlouho přístroj vlastníte?**



**Obrázek 22** Vlastnictví AVS přístroje

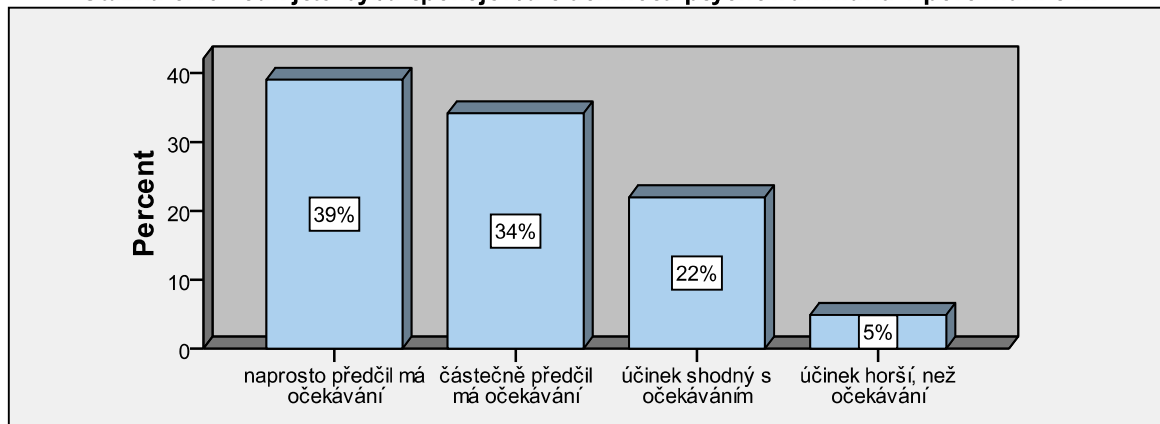
**Otázka č.8 - Jaký typ přístroje vlastníte?**



**Obrázek 23** Typ přístroje

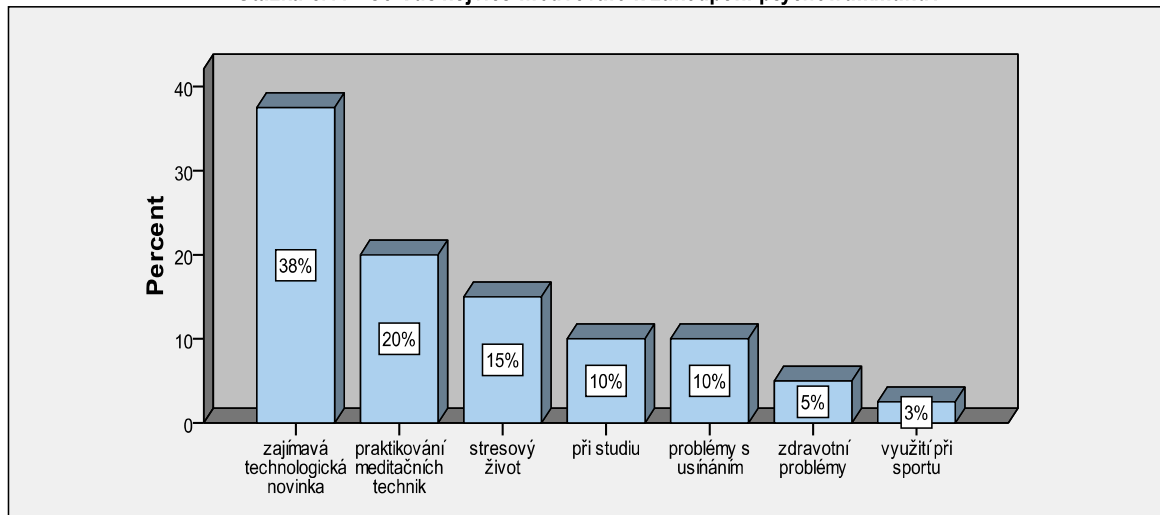
## Příloha č.17/4 Grafy, základní vyhodnocení otázek

**Otázka č.10 - Jak jste byl/a spokojen/a s účinností psychowalkmanu v porovnání s ...**



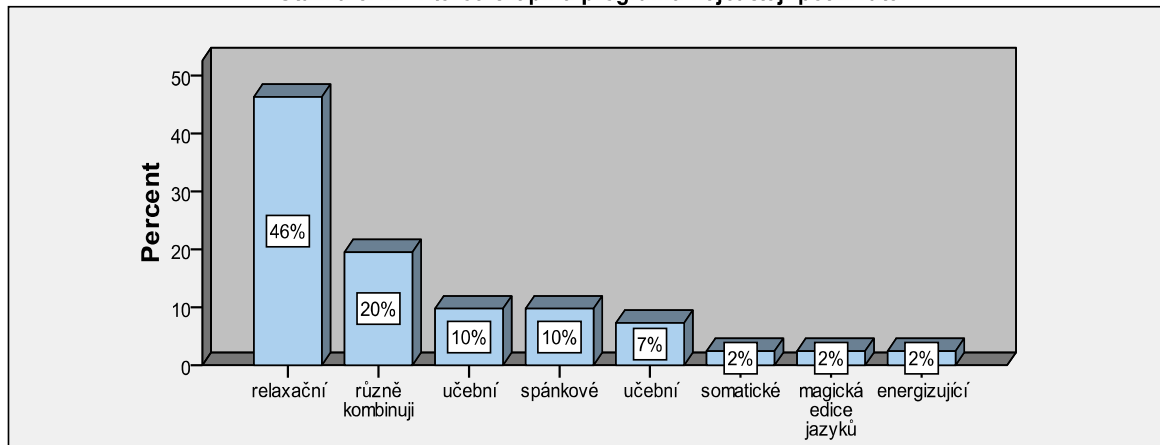
**Obrázek 24 Spokojenost a očekávání**

**Otázka č.11 - Co Vás nejvíce motivovalo k zakoupení psychowalkmanu?**



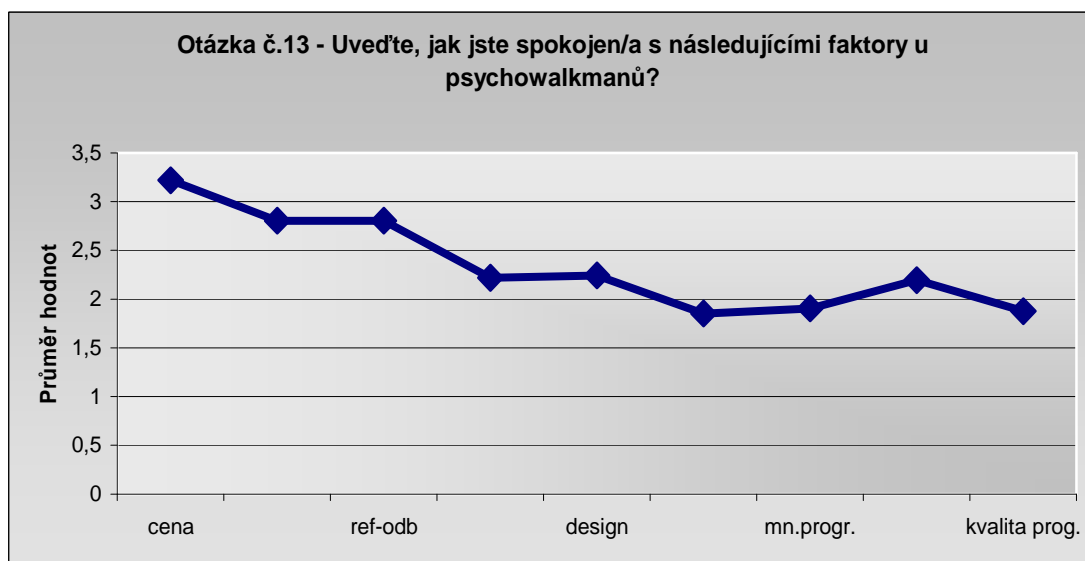
**Obrázek 25 Motivace k zakoupení psychowalkmanu**

**Otázka č.12 - Kterou skupinu programů nejčastěji používáte**

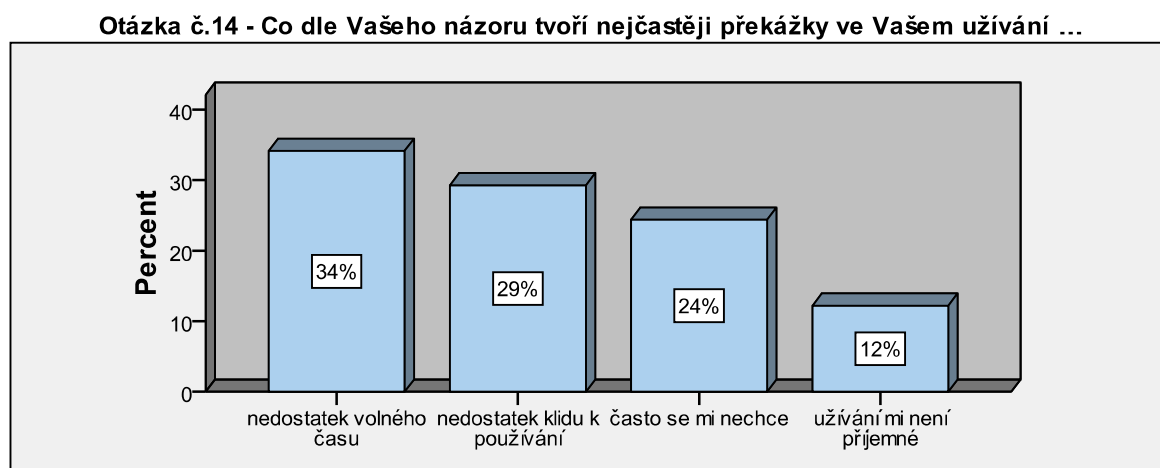


**Obrázek 26 Používané programy**

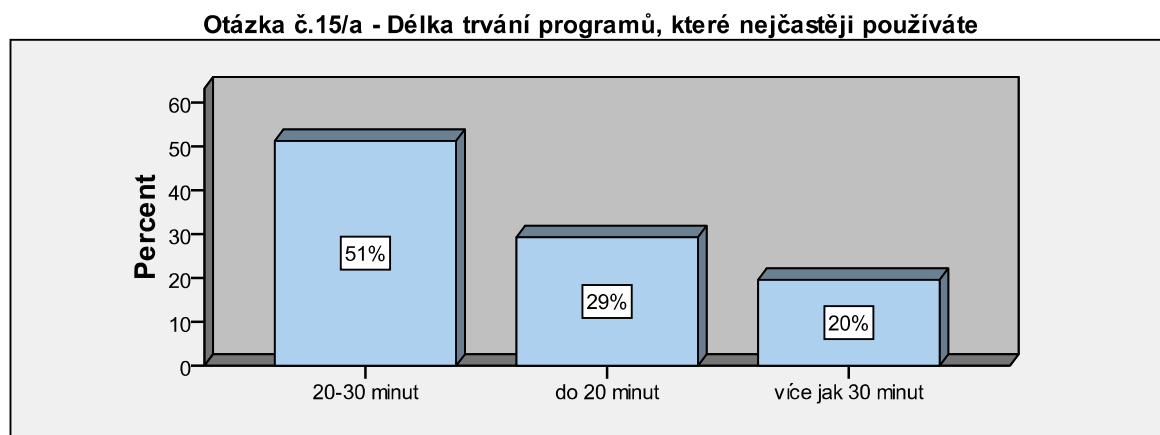
Příloha č.17/5 Grafy, základní vyhodnocení otázek



Obrázek 27 Spokojenost s faktory



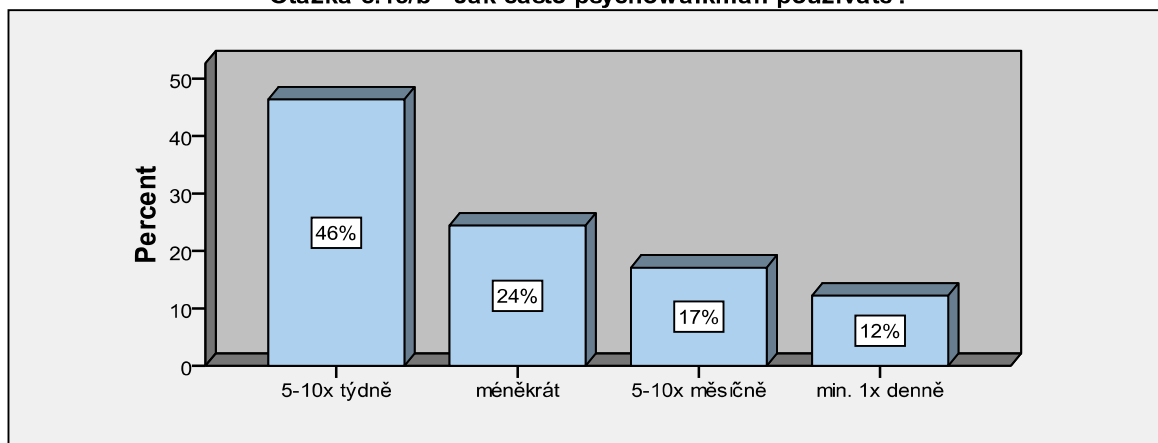
Obrázek 28 Překážky v užívání AVS přístrojů



Obrázek 29 Délka trvání užívaných programů

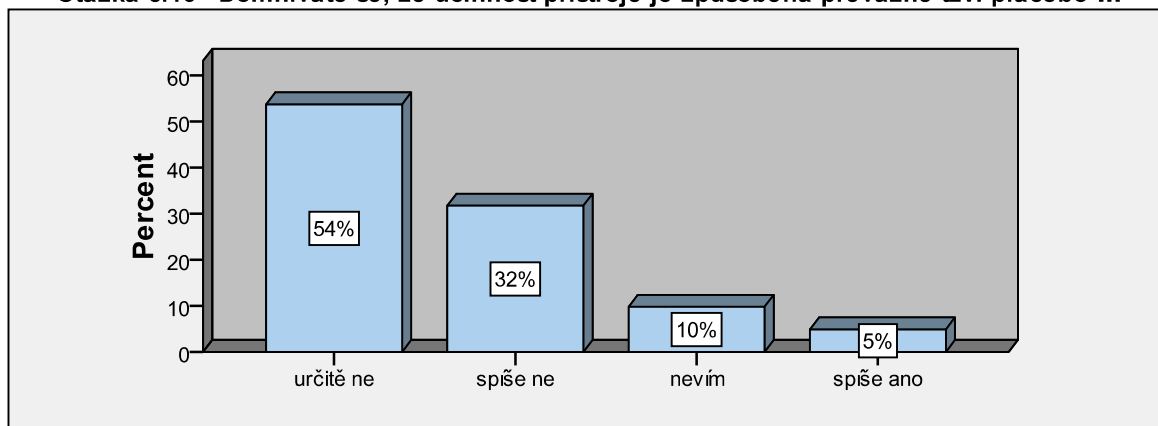
Příloha č.17/6 Grafy, základní vyhodnocení otázek

Otázka č.15/b - Jak často psychowalkman používáte?



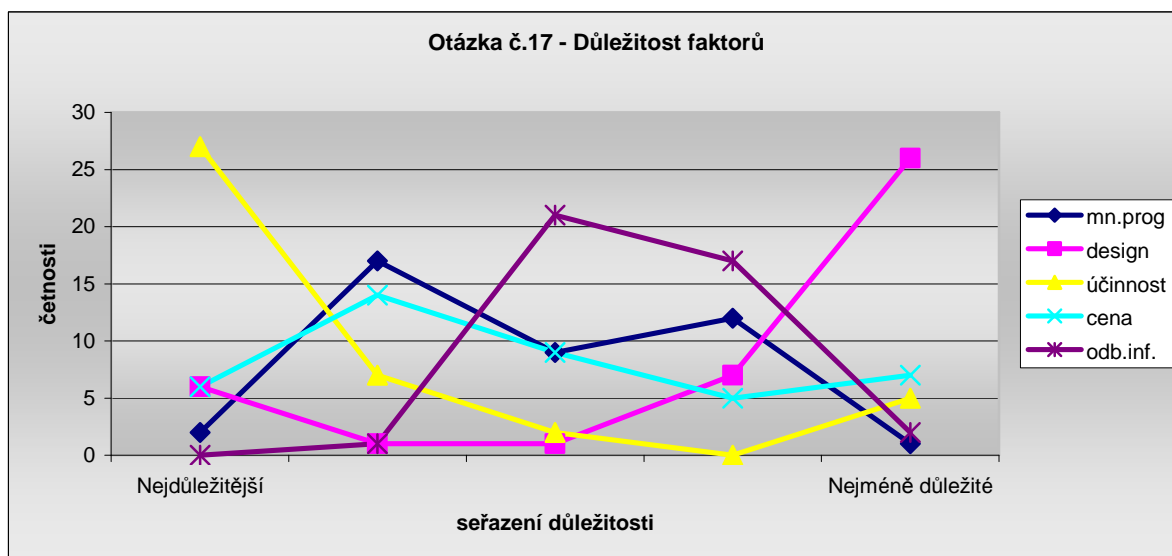
Obrázek 30 Četnost používání psychowalkmanů

Otázka č.16 - Domníváte se, že účinnost přístroje je způsobena převážně tzv. placebo ...



Obrázek 31 Placebo efekt

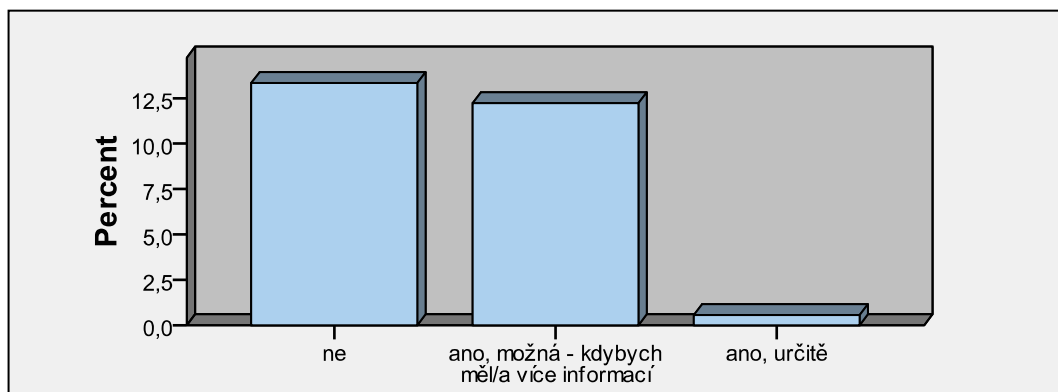
Otázka č.17 - Důležitost faktorů



Obrázek 32 Seřazení důležitosti faktorů

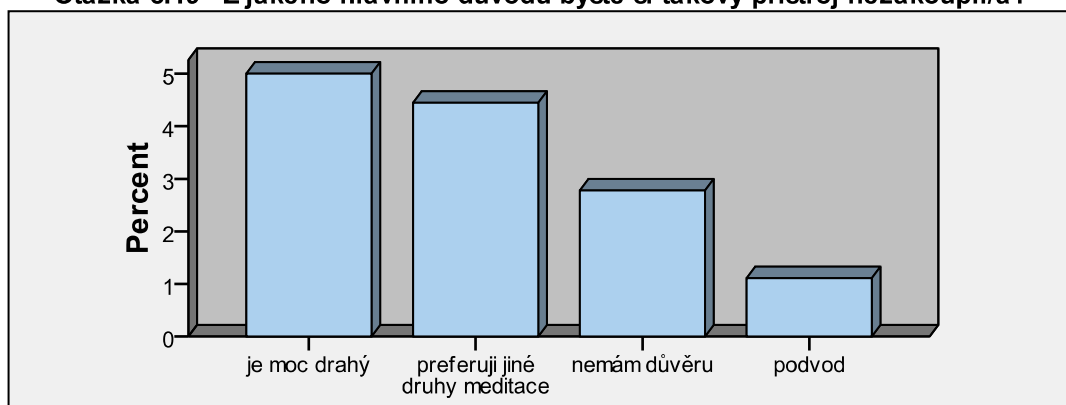
## Příloha č.17/7 Grafy, základní vyhodnocení otázek

Otázka č.18 - Zakoupil/a byste si přístroj, který dokáže změnit Vaši náladu, pomůže usnout, ...



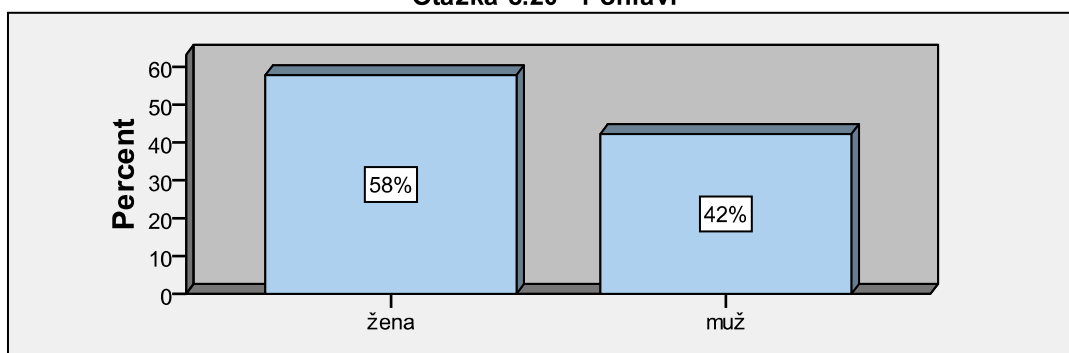
Obrázek 33 Zakoupení přístroje pro neznalé

Otázka č.19 - Z jakého hlavního důvodu byste si takový přístroj nezakoupil/a?



Obrázek 34 Proč by přístroj nezakoupili

Otázka č.20 - Pohlaví



Obrázek 35 Pohlaví



Příloha č.18    **Deskriptivní charakteristiky otázek**

Statistics												
	Otázka č.1	Otázka č.2	Otázka č.3	Otázka č.4	Otázka č.6	Otázka č.7	Otázka č.8	Otázka č.9	Otázka č.10	Otázka č.11	Otázka č.12	Otázka č.14
Mean	2,56	3,00	3,94	3,05	2,97	3,61	4,00	1,59	1,93	3,80	3,34	2,15
Median	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00
Mode	4	3	5	1	2	4	4	1	1	4	1	1

**Tab.č. 11 Deskriptivní charakteristiky otázek 1**

Statistics												
	Otázka č.15/a	Otázka č.15/b	Otázka č.16	Otázka č.18	Otázka č.19	Otázka č.20	Otázka č.21	Otázka č.22	Otázka č.23	Otázka č.24	Otázka č.25	Otázka č.26
Mean	1,90	2,54	3,68	2,49	2,83	1,58	3,53	1,75	3,37	2,39	1,77	2,83
Median	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	1,00	1,00	3,00
Mode	2	2	4	3	1	2	3	1	5	1	1	3

**Tab.č. 12 Deskriptivní charakteristiky otázek 2**

Příloha č.19 **Adjustovaná rezidua**

**Crosstab**

Adjusted Residual

		vzdelani				
		ZŠ	SŠ	SŠM	VOŠ	VŠ
dref.odb	neivíce důležité	.9	.9	1.5	.1	<b>-2.4</b>
	soíše důležité	-1.6	.6	-.8	-1.3	1.7
	ani/ani	-1.1	-1.1	.3	.5	.4
	soíše nedůležité	-.4	-.4	-1.8	-.3	<b>2.4</b>
	neiméně důležité	<b>3.3</b>	-.6	-.5	1.7	-1.2

**Tab.č. 13 vzdělání x důležitost referencí od odborníků**

**Crosstab**

Adjusted Residual

		vzdelani				
		ZŠ	SŠ	SŠM	VOŠ	VŠ
sucinnost	zcela spokojen/a	-.7	-.1	.5	1.3	-.7
	soíše spokojen/a	-1.2	-.7	.2	-.7	1.2
	ani/ani	-1.1	-.7	.6	-.7	.7
	soíše nespokojen/a	4.8	-.4	-1.7	-.4	-1.2
	zcela nespokojen/a	-.4	4.5	-.9	-.2	-.7

**Tab.č. 14 vzdělání x spokojenost s účinností psychowalkmanů**

**Crosstab**

Adjusted Residual

		nabozenstvi			
		ateista	křesťanství - římskokatolické	křesťanství - protestantské a jiné	jiné
psychowalkman	vlastním a používám	2.1	-3.4	-1.4	4.0
	nikdy jsem o něm neslyšel/a	-3.3	5.5	-1.2	-2.1
	vyzkoušel/a - nevlastním	2.4	-1.9	-.6	-.3
	slýšel/a - nevyzkoušel/a	-.9	-.4	3.1	-1.4

**Tab.č. 15 náboženské vyznání x otázka č.1**